

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

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

# МЕДИАЛЬМАНАХ

- Структура науки о журналистике • Как американцы относятся к новостям • Интернационализация СМИ •
- Аудитория: горизонты свободы
  - Инфотейнмент
  - на российском ТВ •
  - Азия:
    - традиции японской рекламы;
    - российская журналистика и Монголия;
    - китайские СМИ в условиях рынка
  - Мобильный телефон в современных медиасистемах •
  - Интернет для рынка, Интернет для аудитории

2004  
№ 2-3  
(05)

факультет журналистики  
московского государственного  
университета  
им. М.В. Ломоносова

# МЕДИ@ЛЬМАНАХ



Главный редактор

Я. Н. Засурский

Шеф-редактор

Е. Л. Вартанова

Научный совет

М. И. Алексеева

Н. А. Богомолов

В. М. Горохов

Б. И. Есин

Г. В. Кузнецов

Э. А. Лазаревич

Е. П. Прохоров

С. В. Светана-Толстая

Г. Я. Солганик

М. В. Шкондин

---

Издатель – факультет журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова

Издание печатается по решению Ученого совета  
факультета журналистики МГУ им.М.В.Ломоносова  
при содействии кафедры ЮНЕСКО  
по журналистики и коммуникациям.

Этот номер напечатан при финансовой поддержке Федерального  
агентства по печати и массовым коммуникациям.

© Меди@льманах

Все права защищены.

Мнения авторов могут не совпадать с мнением редакции.

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

Свидетельство о регистрации ПИ № 00926 от 17 декабря 2002 г.

Контактная информация: 125009, г. Москва, Моховая ул., д.9.  
тел. (095) 203 28 54, комн. 234.

E-mail: xelena@journ.msu.ru

---

2004  
№ 2-3  
(06)

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Editorial . . . . .</b>	<b>4</b>
<b>Academia: К 250-летию МГУ</b>	
Наука о журналистике должна иметь четкую структуру	
Интервью заслуженного профессора МГУ Е.П. Прохорова . . . . .	6
<b>Повестка дня</b>	
<b>Дж. Оменте</b>	
Отношение американцев к новостным СМИ . . . . .	12
<b>T. Маттлар</b>	
Теории интернационализации аудиовизуальных СМИ . . . . .	20
<b>Тищенко М.</b>	
Исследование главного германского табу газетой «Франкфуртер Альгемайнэ Цайтунг» . . . . .	33
<b>СМИ Отечества</b>	
<b>Балмаева С.</b>	
«Новые аудитории»: другой горизонт свободы . . . . .	42
<b>Аникина М.</b>	
Молодежь как потенциальная аудитория СМИ . . . . .	44
<b>Билько А.</b>	
СМИ как индикатор интеграции России в Европейское Сообщество . . . . .	51
<b>Ширяева Д.</b>	
Новости в стиле «инфотейнмент»: проект «Страна и мир» телеканала НТВ . . . . .	60
<b>Маркова С.</b>	
Современная аудитория Рунета . . . . .	70
<b>Глобальный контекст: Азия</b>	
<b>Сеферова М.</b>	
Национальные и культурные традиции японской рекламы . . . . .	76
<b>Норовсурен Л.</b>	
Влияние русской журналистики на средства массовой информации Монголии . . . . .	83
<b>Чжан Цзюньсян</b>	
Китайская пресса в условиях рыночной экономики . . . . .	88
<b>Ткачева Н.</b>	
Интернет-журналистика КНР в 2002 году . . . . .	98
<b>Media.ru</b>	
<b>Кирия И.</b>	
Мобильная телефония как «индустрия содержания» . . . . .	104
<b>Лучкина С.</b>	
Особенности массовых и PR-коммуникаций на Интернет-рынке России в современных условиях . . . . .	114

## CONTENT

<b>Editorial</b> .....	4
<b>Academia: Towards the 250<sup>th</sup> Anniversary of the Moscow State University</b>	
<i>Eugeniy Prokhorov</i>	
Journalism Studies Should Have a Clear Structure .....	6
<b>Agenda</b>	
<i>Jerome Aumente</i>	
American Attitudes toward the News Media .....	12
<i>Tristan Mattelart</i>	
Internationalization Theories of Audiovisual Media .....	20
<i>Mikhail Tischenko</i>	
Main German Taboo as Covered by the "Frankfurter Allgemeine Zeitung" .....	33
<b>Mass Media in Russia</b>	
<i>Svetlana Balmaeva</i>	
"New Audiences": Another Horizon of Freedom .....	42
<i>Maria Anikina</i>	
Youth as Mass Media Audience .....	44
<i>Anton Biljo</i>	
Mass Media as an Indicator of Russia's Integration into the EU .....	51
<i>Diana Širyayeva</i>	
'Infotainment' Style News: 'The Country and the World' NTV Program .....	60
<i>Svetlana Markova</i>	
Audience of Contemporary Runet .....	70
<b>Global Context: Asia</b>	
<i>Marianna Seferova</i>	
National and Cultural Traditions in Japanese Advertising .....	76
<i>L. Norovsuren</i>	
Russian Journalism and Mongolian Mass Media .....	83
<i>Chjan Cz'un'syan</i>	
Chinese Press in the Market Conditions .....	88
<i>Natalia Tkacheva</i>	
Internet Journalism of Chinese People's Republic in 2002 .....	98
<b>Media.RU</b>	
<i>Iliya Kiriya</i>	
Mobile Telephony as Content Industry .....	104
<i>Svetlana Louchkina</i>	
Mass Media and PR-Communication at the Modern Russian Internet Market .....	114

# Editorial



В спорах о принадлежности России Европе или Азии, наши симпатии всегда направлены в сторону Европы. Говорим, что многое - культура, традиции, жизненный уклад - нас объединяет со Старым Светом, задающим тон глобальному развитию. Азия же остается для нас местом экзотическим, но далеким от прогресса, не лишенном прянной романтики, но не соответствующим амбициям европеизирующейся России. Понимаем ли мы суть перемен, происходящих вокруг нас?... Именно Азия сегодня выступает символом технологического прогресса, обогащенного национальными традициями и уважающего прошлое, Европа же, отягощенная грузом прежних ошибок, часто принимает американский опыт за аксиому, следя за Новым Светом в «глобальный» мир, где властствуют однополярные идеологии, культура, масс-медиа.

Тематическую рубрику номера формируют материалы по СМИ Азии. Это не случайно: «азиатский» опыт внедрения ИКТ в национальные медиасистемы хоть и небесспорен, но заслуживает внимания. Статьи российских авторов Н. Ткачевой, М. Сеферовой и наших зарубежных коллег Л. Норовсурена (Монголия) и Чжан Цзюньсяня (Китай), не случайно сошедшиеся в редакционном портфеле, свидетельствуют о появлении новых лидеров медиамира.

Классический европейский же медиаландшафт, в отличие от динамичного азиатского, оказывается более статичным и противоречивым. Обремененная историческим опытом, европейская журналистика никак не может избавиться от собственных предрассудков (М. Тищенко). Она вроде бы открыта внешним влияниям, но легче воспринимает их, если они исходят от американских СМИ. Не случайно, одним из популярных тезисов и глобалистов, и антиглобалистов остается фраза английского исследователя Д. Танстелла «Все СМИ - американские» (Т. Маттлар, Франция). Но и сами американские масс-медиа, создав систему внутренних стандартов и фильтров, оказываются заложниками европейской традиции рефлексии (Д. Оменте, США).

На этом фоне опыт российских СМИ хотя и выглядит новаторским, но с большими оговорками. Отечественные масс-медиа, играючи, преображают и обогащают опыт американского ТВ, приспосабливая его к нашей политической действительности (Д. Ширяева), они обновляются технологически, стремительно проходя более длительный путь зарубежных СМИ (И. Кирия, С. Лучкина, С. Маркова). И все же им не хватает социальной ответственности (Е.П. Прохоров), стратегического видения (А. Бильжо) и знания собственной аудитории (С. Балмаева, М. Аникина). Словом, российские СМИ, модернизирующиеся, но по-прежнему мятущиеся между Европой и Азией, никак не могут определиться, путем какого прогресса они хотят следовать.

Елена Вартанова  
шеф-редактор

# **ACADEMIA**

---

***К 250-летию  
Московского  
Государственного  
Университета  
им. М.В. Ломоносова***

**6 • Наука о журналистике**

**должна иметь четкую структуру**

**Интервью заслуженного профессора  
МГУ Е.П. Прохорова**

# Наука о журналистике должна иметь четкую структуру

Journalism Studies Should Have a Clear Structure

Профессор Е.П.Прохоров определяет предмет "науки о журналистике", рассуждает об объективной социальной позиции исследователя, о критериях подлинной демократии и о роли СМИ на современном этапе.

**Ключевые слова:** наука о журналистике, теория, история, социология, объективность, демократия, закон.

*Honorary Professor of the Moscow State University E.P. Prohorov describes the object of journalism studies, the objective social position of a researcher, the criteria of a true democracy and the role of mass media in a modern society.*

**Key words:** journalism studies, journalism theory, journalism history, sociology of journalism, objectivity, democracy.

Прохоров Евгений Павлович – заслуженный профессор МГУ, доктор филологических наук, заведующий кафедрой социологии факультета журналистики МГУ им.М.В.Ломоносова

– Евгений Павлович, Вы занимаетесь теoriей журналистики на кафедре социологии журналистики. Не могли бы Вы объяснить причины объединения этих дисциплин в рамках одной кафедры?

– Кафедра социологии журналистики была создана в 1990 гг. после постановления ЦК о социологии. С 1968 года я занимался теорией на кафедре теории и практики периодической печати, где уже в 1966 г. была организована социологическая группа. Надо сказать, что социология имеет множество значений. Социологию как науку об обществе применительно к журналистике можно рассматривать в двух ипостасях: как количественные исследования СМИ с помощью соответствующих методов и как качественные характеристики журналистики как социального явления. Конечно, правильней было бы назвать наше подразделение кафедрой теории и социологии журналистики, однако использование термина "социология" в двух смыслах позволяет объединять эти две отрасли науки о журналистике в рамках одной кафедры.

— Журналистика, прежде всего, есть область социальной практики. А вот теория, история и социология журналистики — это единая наука, с единым предметом. Сейчас я работаю над книгой о методологии изучения журналистики, в которой говорю о том, что любой исследователь журналистики должен пользоваться комплексом теоретических, социологических и исторических представлений и методов.

— Почему именно такое единство: теория, история, социология? Почему там нет, например, психологии, педагогики...?

— Педагогика — специальная наука о том, как преподавать, а не как изучать. Психология... В социологии, когда изучается, например, аудитория, должна ли учитываться ее психология? Когда изучается эффективность, надо ли иметь в виду, что есть психологические законы эффективности? Наука о журналистике имеет четкую структуру: есть законы о журналистике (теория), есть ее процесс развития (история), есть ее современное состояние (социология, в узком смысле слова). Других наук о журналистике нет. Все остальные входят в одну из этих трех составляющих науки о журналистике, в зависимости от того, чем занимается исследователь в каждом конкретном случае. Возьмем, например, литературоведение. В нем выделяются теория литературы, история литературы, литературная критика. Литературная критика — это и есть "социология" — изучение современного состояния. Такое деление на теорию, историю и социологию присуще всем гуманитарным наукам.

— Если теория представляет собой изучение закономерностей, то означает ли это, что она не подвержена идеологическим влияниям?

— Любое теоретическое построение в области гуманитарных наук связано с социальной позицией исследователя, которая ложится в основу методологии изучения. Можно построить теорию журналистики на

религиозных, консервативных основах, чисто рыночных основах. В исследованиях журналистики надо находить такой идеологический подход, который помогает обществу развиваться.

— А как же тогда объективность исследователя?

— Эта объективность связана с его социальной позицией. Если он занимает консервативную позицию и ему нравится, как теория журналистики в России трактовала те или иные положения, скажем, в XIX в., то он будет говорить о цензуре, о необходимости подчиняться авторитарным требованиям. Но развитие предполагает все большее продвижение к объективной истине. И я сам прошел этот путь. Когда-то я преподавал теорию журналистики с марксистских позиций, хотя в то время меня и называли "левым". В 1973 г. даже запретили выпускать мою книгу "Основы марксистско-ленинской теории журналистики". Мне объяснили, что она не может выйти по двум причинам: там есть тезис об объективности и положение о том, что, помимо буржуазной, феодальной и прочих исторических типов журналистики, существует социалистическая журналистика. Только через пять лет эта книга увидела свет, но с некоторыми поправками и цитатами из трудов наших тогдашних руководителей, в том числе Л.И.Брежнева, который, кстати, это слово "объективность" использовал.

— Чем примечателен, на Ваш взгляд, нынешний этап продвижения к объективной истине?

— Мне пришлось заняться, по крайней мере, тремя проблемами — плюрализмом, диалогом, толерантностью. Это было связано с необходимостью указать журналистам путь, как найти общественное согласие через представление всего разнообразия взглядов, связанное с различиями социальных групп, с необходимостью создания в обществе некоторого согласия через диалог. Марксизм толкует, что в обществе всегда

господствует один класс. На самом деле, чтобы общество жило, нужны все социальные группы и все социальные слои – от хозяев до обслуживающего персонала. Это нормальное состояние общества. И между прочим, я об этом говорил и в советское время. Ведь в Уставе коммунистической партии было написано, что это партия рабочих, крестьян и интеллигенции. То есть диктатура пролетариата уже тогда была подвергнута сомнениям.

– В чем заключается роль СМИ на современном этапе?

– Создать гражданина, гражданское общество, содействовать развитию демократии и гуманистических ориентиров. Хотя, по правде говоря, у нас демократии еще по-настоящему нет, потому что демократия предполагает участие в выборах не 10% или 25%, а подавляющего большинства. Это раз. Демократия предполагает, что решение принимается каждым обдуманно, что он – адекватный гражданин, с четко сформированной позицией, зависящей от его положения в обществе и понимания того, что общество есть некое целое, а он лишь частичка этого общества. Это два. А к согласию можно идти путем обсуждения, диалога. Вот когда в обществе проявятся партиципарная, делиберативная и диалоговая стороны, когда они будут развиты и станут взаимодействовать, тогда будет создана настоящая демократия.

– В теории журналистики слишком много утверждений в категориях дополнествования. Как побудить журналиста понять, что он что-то должен, СМИ что-то должны?

– Если журналист поймет, что общество должно жить по нормальным законам, а он должен информационно обеспечивать демократию в обществе, тогда он не будет служить хозяину или будет служить ему, понимая, что он инструмент, а не свободная личность. И хозяин обязан понять, что он не войсковой командир, не один в обществе, что он живет наряду с другими и равен другим.

– Как сделать так, чтобы они поняли? Где реальные механизмы?

– Закон, только Закон, который издает государство. А государство – институт демократии. Государство избирают люди, все граждане. Если граждане адекватно осознают себя, тогда появится и нормальное государство, и нормальные законы.

– Получается замкнутый круг.

– Надо его разорвать. Кто-то должен его разорвать. Но СМИ сами по себе выполнить эту роль не могут. Они не могут быть независимыми: они зависят от капитала, от закона, от мнения журналиста, от редактора. А если будет создана нормальная теория информационного порядка, если эта концепция будет принята Государственной Думой и закрепится в законодательстве, тогда что-то начнет меняться. Скажете, опять замкнутый круг. В истории, действительно, часто возникают заколдованные круги. Но появляются люди, организации, идеологи, которые находят в себе силы разорвать этот круг и делают это на каждом переломном этапе. Из нашей нынешней элиты – властной, интеллектуальной – должна сформироваться какая-то сила, которая этот заколдованный круг разорвет. Конечно, роль СМИ велика, но реализовать ее в верном направлении можно только тогда, когда они выйдут из-под влияния капитала и власти, когда будут общественными. Или когда государственные СМИ станут действительно всеобщим представителем, а не представителем правящей элиты.

– На протяжении последних лет были периоды, когда СМИ по силе воздействия на общество преобладали над всеми тремя ветвями власти, сейчас же все чаще говорят о СМИ как об “инструменте” чьей-то воли. Были ли СМИ когда-нибудь настоящей “четвертой властью”?

– Есть две формы демократии: представительная и непосредственная. Журналистика – инструмент непосредственной демо-

кратии, и в этом смысле она "четвертая власть", помимо трех представительных. Теоретически. На самом же деле, конечно, она "четвертой властью" не является. Властью, которая вместе с другими ветвями власти, споря с ними, участвовала бы в управлении делами общества. Возможно, был где-то между 1991 и 1993 гг. промежуточный, но очень маленький и неявно выраженный, когда такое наблюдалось.

– Тогда, может быть, стоит пропагандировать опыт вот этого периода, акцентировать внимание на этих двух годах для того, чтобы дать реальный образец воплощения модели "четвертой власти" на практике?

– Может быть, но это уже проблема историков.

– Евгений Павлович, Ваш учебник "Введение в теорию журналистики" стал одним из первых, открывших серию "Классический университетский учебник", выпу-

скаемую к 250-летию МГУ. Какие личные ощущения связаны у Вас с юбилеем университета?

– Надо сказать, что я вообще против учебников в университете. Учебник – это то, что надо выучить. В университете должны быть учебные пособия, сборники материалов и т.п., чтобы студенты могли разбираться<sup>1</sup> самостоятельно, формировать свое представление о предмете. Когда студент приходит ко мне и говорит, что он прочитал учебник, я всегда спрашиваю, а каково ваше собственное мнение? Что касается моей связи с университетом, то интересно заметить, что окончание первого года моей работы в МГУ совпало с его 200-летием. Когда университету исполнится 250, для меня эта дата будет означать, что моя личная история в университете отсчитывает свои 50 лет. Трудно представить, но пятую часть жизни Московского университета я провел вместе с ним.

*Беседу вела Ольга Устимова*

## **IT-ACADEMIA**

Цивилизации развиваясь, расширяют границы реальности. Необходимость ее познания сегодня не менее актуальна, чем сотни лет назад, когда человечество еще и не помышляло о переходе к обществу знаний. Вместе с появлением новых информационно-коммуникационных технологий возникают новые социальные и индивидуальные практики, формы общения, в сущности, новые явления действительности. В задачи современных исследователей сегодня входит не только описание этих явлений, но и определение их сущности, выявление их связей с существующими законами природы и общества.

Мы видим необходимость создания нового раздела журнала, который бы обратился к осмыслению реальности нового рабочего пространства – интернета, новых медиа, цифровой технологической революции, ведущей к изменению форм человеческого существования и общения в условиях меняющейся социальной и информационной среды. Мы видим в этом разделе статьи, представляющие новые концепции и идеи известных исследователей и молодых авторов, которые поделятся с нами своим видением главных вопросов нашего общего информационного будущего и его структуры.

Для нас важно, чтобы «Меди@льманах» внес свой вклад в развитие теорий тех срезов общества - информационного, сетевого, электронного, медиакратического, общества знаний, которое формируется на наших глазах.

# **ПОВЕСТКА ДНЯ**

---

**12 • Отношение американцев  
к новостным СМИ**

**20 • Теории интернационализации  
аудиовизуальных СМИ**

**33 • Исследование главного  
германского табу газетой  
«Франкфуртер Альгемайне  
Цайтунг»**

# Отношение американцев к новостным СМИ

*Джером Оменте*

*Jerome Aumente*  
American Attitudes toward the News Media

В статье дается анализ освещения войны в Ираке в СМИ Соединенных Штатов Америки. Автор исследует оценку общества, которую она дает СМИ и, в первую очередь, новостным. Большое внимание уделяется использованию новых технологий в доставке информации.

**Ключевые слова:** новости, информация, Ирак, война, опрос, Интернет.

*The article gives an analysis of the Iraqi War coverage by US mass media. The author examines the way the society values mass media, especially the news media. A special attention is given to the role of new information technologies in delivery of news.*

**Key words:** news, information, Iraq, war, poll, Internet.

Оменте Джером – профессор Университета Рутгерса США.

Отношение американцев к печатным и электронным новостным СМИ все время меняется. Недавние события перед войной в Ираке и после нее; этические неурядицы в новостных СМИ; связанные с новыми технологиями и Интернетом фундаментальные изменения в том, как люди получают новости, делятся информацией и обсуждают события, – все это значительным образом повлияло на восприятие и оценку публикой СМИ, на доверие к ним.

Эти явления носят комплексный характер и не поддаются четкой классификации, но множество элементов вносят свою лепту в изменение отношения к СМИ. Было бы весьма полезно изучить каждый из них по отдельности и затем выяснить, каким образом можно провести анализ отношения аудитории к новостным СМИ в России и других странах, сравнить американский зарубежный опыт и ситуацию на их родине. Подобные исследования следует проводить на основе опросов общественного мнения в США, показывающих постепенную эрозию доверия и поддержки аудиторией новостных СМИ

и заставляющих национальные ассоциации журналистов искать способы ограждения себя от общественной критики. Ведь уменьшение доверия общества к СМИ может спровоцировать ограничение свободы прессы, поставить под угрозу законы о защите журналистских источников и о праве на активную расследовательскую деятельность.

## Война в Ираке

Свержение режима Саддама Хусейна в 2003 г. застало новостные СМИ в разгар дебатов относительно того, вели ли они себя адекватно в дни, предшествовавшие войне, качественными ли были репортажи в ходе войны и после нее. Насколько американцы были информированы о последствиях войны? Сегодня демократическая оппозиция обвиняет администрацию Буша в том, что она ввела американскую публику в заблуждение, преувеличивая угрозы и заявляя о наличии оружия массового уничтожения. В предвоенные дни имели место и жалобы на то, что мнения противников войны не уделялось должного внимания в СМИ, переполненных сообщениями о мобилизации и духом неизбежности вторжения в Ирак. И даже беглый взгляд на обзоры того периода подтвердит справедливость этих упреков.

Сегодня можно выделить несколько важных проблем в освещении действительности и анализа с точки зрения специалистов в области СМИ.

• Достаточно ли глубоко было осмыслено журналистами утверждение о наличии у Ирака оружия массового уничтожения (ОМУ)? Как оказалось, эти обвинения, служившие главным основанием для вторжения, до сих пор не получили подтверждения. Были попытки состряпать другие оправдания, например, связи Ирака с Аль Каедой или необходимость освобождения иракского народа. Однако задача журналистов – вник-

нуть в суть политических заявлений и провести публику сквозь чащу противоречивой информации.

• Два случая, связанных с иракской темой, втянули СМИ по обе стороны Атлантики в этические неурядицы. В Великобритании военный эксперт, источник Би-би-си, ссылаясь на который журналисты телекомпании объявили о подтасовке разведданных в отношении опасности, исходящей от режима Саддама Хусейна, покончил с собой и спровоцировал кризис администрации Блэра. В США журналист Роберт Новак раскрыл инкогнито оперативника ЦРУ. Им оказалась жена бывшего посла, который является откровенным противником заявления администрации Буша о том, что ядерные материалы были приобретены Ираком в Африке. Проводилось и правительственные расследование неназванных "источников среди высшего руководства" Белого Дома, раскрывших имя агента и подвергнувших ее и ее источники опасности. В данном случае была затронута этическая сторона журналистской деятельности. Некоторые информационные агентства отказались принять информацию от неназванных правительственных источников. Встает вопрос и о том, можно ли принудить журналиста раскрыть свой источник с помощью судов.

Эти проблемы дали толчок дискуссии на более широкую тему – насколько пресса используется высокими авторитетными источниками, стремящимися посеять слухи, укрепляющие их политические позиции и ослабляющие позиции противников. Анонимные источники неизбежны для расследовательской деятельности журналиста, несомненно ценные, но можно ли ими злоупотреблять? В любом случае взаимоотношения между журналистом и анонимным источником должны быть подвергнуты тщательному анализу и общественному осмыслению.

Качество репортажей американских СМИ о ходе Иракской войны в большинстве

оценок представлено как достойное восхищения. Репортеры, "внедренные" в самую гущу событий, бороздили поля сражений, отсылая прямые оперативные репортажи по спутниковой связи и давая зрителям ощущение присутствия. Однако в целом СМИ были предельно осторожны с информацией, которая могла повредить планам военного командования и помочь врагу. Концепция "внедрения" журналистов удовлетворила как СМИ, так и военных, в отличие от предыдущих кампаний, когда журналисты жаловались на недостаток информации и даже на дезинформацию по вине военных.

Единственное, на что можно было пожаловаться, – это пестрое, фрагментарное освещение событий: 24 часа в сутки поступали репортажи буквально с борта катящихся танков, но цельная, единая картина происходящего терялась за мелкими сценками. Доверие к военным в отставке как к экспертам-комментаторам обеспечило информированность оценок, но многие задумывались над тем, может ли ушедший в отставку генерал критиковать ошибки таких же, как он, военных? Пентагон жаловался на то, что некоторые военные-комментаторы на телевидении давали исключительно негативные оценки.

И все же освещение Иракской кампании было технологически более продвинутым по сравнению с освещением предыдущих столкновений, основательно финансировалось и выглядело полнее. Информация в Интернете, круглосуточное вещание на каналах "Си-эн-нн" (CNN), "Эм-эс-эи-си" (MSBC) и "Фокс" (Fox) обеспечило общество неограниченным доступом к этой информации. Было всего несколько проколов с выдачей в эфир сведений, потенциально полезных противнику.

Вместе с тем наблюдается и недовольство деятельностью СМИ. Обложка "Америкэн джорнализм ревю" (American Journalism Review) за октябрь–ноябрь 2003 г.<sup>1</sup> изображает президента Буша на кафедре и венчается заголовком: "Берегут ли новостные СМИ

Буша?". Статья Рэйчел Смолкин выражает опасения некоторых корреспондентов национальных газет и вещательных корпораций, а также медиаэкспертов относительно того, что новостные СМИ не проявили должного мужества, бросая вызов администрации Буша в предвоенное время весной 2003 г. Медиаэксперты отмечают, что пресса не только не уделила достаточного внимания обоснованию вторжения в Ирак администрацией Буша, но и упустила из виду такие факторы, как ослабление экономики, потенциальные конфликты в сфере бизнеса, корпоративные скандалы, развязывая руки президенту.

Это произошло предположительно потому, что после атак 11 сентября 2002 г. на Нью-Йорк и Вашингтон СМИ сдали позиции в освещении деятельности администрации, оказавшись скованными общим настроением в стране и опасаясь, что любая критика будет воспринята как доказательство их "либеральной тенденциозности". Вовлеченный в патриотический подъем СМИ стало нелегко проводить критический анализ событий, приведших к террористическим атакам или ответных действий правительства после них, включая вторжение в Афганистан и затем в Ирак. Смирная и дезорганизованная демократическая оппозиция в Конгрессе тоже спасовала. Впоследствии картина резко изменилась. В президентской гонке 2004 г. кандидаты от демократов и демократы в Конгрессе стали остро критиковать послевоенное устройство в Ираке, расходы и ежедневные потери среди американских и иракских граждан.

## Контраступление администрации президента на СМИ

Осенью 2003 г. года администрация Буша запустила кампанию против национальной прессы США. Спустя месяцы после того, как Буш фактически объявил войну в Ираке законченной, плохие новости продолжают поступать: постоянные бомбардировки и хаос сре-

ди гражданского населения; систематическое истребление американских солдат снайперами и взрывами; факты стычек с иракцами и, наконец, недостаток базовых бытовых служб.

Администрацией был организован ряд показательных выступлений президента и высшего руководства, в которых подчеркивалось, что национальные СМИ делают упор только на негатив, и американский народ не видит другой стороны медали. Жалобы на несправедливость прессы были общим местом для каждой администрации, демократической или республиканской, еще со времен опозоренной администрации Никсона-Агню, которая затравила "врагов" в прессе и стремилась подорвать общественное доверие к новостным СМИ. Это опасная привычка. Стоит национальному правительству добиться успеха, и станет невероятно сложно восстановить доверие общества к СМИ во время кризиса и заставить его поверить посланию журналиста.

Позитивные достижения в Ираке – восстановление электроснабжения до предвоенного уровня, свержение порочного рецессивного режима, сокращение числа нападений и движение в сторону конституционного и демократически избранного правительства – были выдвинуты на первый план. Президент дал ряд интервью локальным телекомпаниям, которые, по его расчетам, должны были донести больше позитивной информации до зрителя, чем более агрессивные, самоуверенные и могущественные национальные СМИ. Национальная пресса выдвинула на первый план несколько позитивных сюжетов, но, к чести своей, продолжила критическое освещение террористических атак и человеческих жертв.

## Общественное мнение о СМИ

Существует множество исследований отношения американцев к СМИ. В последние годы кривая общественного мнения

о масс-медиа ползет вниз. Общество выражает растущее равнодушие к деятельности журналистов, называя их слишком падкими на сенсации, слишком либеральными, слишком бесцеремонными в отношении частной жизни и слишком негативно настроенными. Некоторые из этих убеждений подкармливаются правыми и левыми экстремистами, обвиняющими новостные СМИ в предвзятости. Кое-что проистекает из реакции публики на досаждающий ей мир плохих новостей, желания более позитивной атмосферы и из недовольства журналистами как источниками негатива. Кое-что объясняется круглосуточным наплывом новостей и развлекательных программ, перемешанных друг с другом на телевидении, в Интернете и прессе, что стирает грань между фактами и "инфотейментом". СМИ и ассоциации, выступающие от их лица, глубоко озабочены ослаблением общественного доверия. Они наблюдают потерю читательской и зрительской аудитории и симптом опасной склонности публики поддерживать ограничения свобод прессы.

Американское общество издателей газет начало широкомаштабные исследования в 1998 г. и продолжило их в 1999 г. Согласно этим исследованиям, 80% взрослых американцев в восьми регионах считали, что газеты слишком драматизируют сюжеты в целях большого спроса на них, в то время как они должны просто придерживаться фактов. Две трети были уверены, что определенным заинтересованным группам лиц не составляет труда "манипулировать прессой", что газеты гонятся за историями, подходящими их собственной повестке дня и что пресса становится менее аккуратной. Но 38% опрошенных все же полагают, что пресса – легкая мишень для обвинений в более глубоких проблемах общества.<sup>2</sup> В докладе Американского общества издателей газет "Исследуя кредит доверия", опубликованном 4 августа 1999 г.,<sup>3</sup> проанализи-

рованы корни названных предубеждений. 78% взрослых американцев были убеждены, что новости предвзяты; 58% утверждали, что недовольство работой СМИ оправдано; 78% были уверены, что власть имущие могут контролировать сюжеты в газетах и вне их. Половина опрошенных считала, что определенные заинтересованные группы лиц пользуются привилегированным отношением прессы, и 77% заявили, что газеты уделяют больше внимания сюжетам, которые подтверждают их собственную точку зрения. Среди тех, кто считал прессу предвзятой, 42% назвали телевидение главным обидчиком, в то время как 23% наиболее предвзятыми посчитали газеты. И все же две трети взрослых американцев говорили о том, что ощущение предвзятости СМИ – не главная проблема их доверия к прессе. По сути это – сбывающаяся стольку реакция, требующая дальнейшего анализа.

В то время как 93% публики предпочитает просто новости без всякой интерпретации, 68% журналистов отдают интерпретации ключевую роль. В то время как 79% публики считает, что манипулировать прессой нетрудно, только 55% журналистов соглашаются с ними. Из трех четвертей журналистов, опрошенных о причинах разочарования общества в прессе, 48% приписали это сенсационности, неаккуратности, обилию штампов и перебору в сюжетах из частной жизни официальных лиц (отметим, что данное исследование проводилось во время пика скандала с президентом Клинтоном).

По данным исследований Американского общества издателей газет, 78% опрошенных были уверены, что журналисты больше прислушиваются к указаниям своих редакторов, чем к желаниям читателей, 67% считали журналистов более циничными, чем представителей других профессий, и только 28% аудитории полагали, что журналист "смягчит" сюжет, который может повредить чьей-либо безопасности.

Кроме этих исследований, я изучил также материалы Roper Center в "Паблик перспектив" (*Public Perspective*), июль-август 2002 г.,<sup>4</sup> где цитируются данные *Princeton Survey Research Associates/Pew Research Center (PSRA/PRC)* на 13-19 ноября 2001 г. о том, что только 35% населения считали СМИ помощником общества при 51% уверенных, что СМИ "плывут по течению" и 14% без определенного мнения на этот счет. *ASNE/Urban and Associates Study* выявило, что 58% недовольны прессой при 28% считающих ее легкой мишенью для нападок, 5% неопределившихся и 8% уверенных, что все зависит от ситуации.

## Медсестрам верят больше, чем журналистам!

(исследования *Gallup* и *Roper Center*)

*PSRA/PRC* проследили отношение общества к новостным кампаниям за долгий период и обнаружили, что в 1985 г. 55% были уверены в неискаженной подаче фактов прессой, эта цифра уменьшилась до 34% в 1999 г. и выросла до 46% в 2001 г. Что касается мнения о неаккуратности СМИ, то показатели менялись от 34% в 1985 г. до 63% в 1999 г. и 45% в 2001 г.

Исследование *Gallup Organization* в июле 2000 г. показало, что только 12% общества безоговорочно верило СМИ при 18% в 1976 г.; 39% доверяли в разумных пределах – по сравнению с 54% в 1976 г.; 37% не слишком доверяли (22% в 1976) и 12% не верили прессе совсем при 4% в 1976 г.

Когда *Gallup Organization* в ноябре 2000 г. обратилась к публике с просьбой дать оценку честности и этичности представителей различных профессий, то первыми в списке шли медсестры – 79%, затем ветеринары (66%), директора похоронных контор (35%), конгрессмены (21%), и, наконец, журналисты – 21%, перед юристами (17%) и продавцами машин (7%).

На вопрос *PRSA/PRC* в ноябре 2001 г., помогают или мешают СМИ политикам в их работе, в 1985 г. 67% ответило, что СМИ удерживают политиков от ошибок при 17% уверенных, что они только вредят. Эти цифры постепенно уменьшились к ноябрю 2001 г. до 54% и 32% соответственно. Опрос 1999 г. года выявил: 24% аудитории и 45% журналистов, считают, что СМИ сообщают только факты, рассказывая об этическом и личном поведении публичных фигур, в то время как 72% и 49% соответственно были уверены, что СМИ вовлекают аудиторию в полемику. Исследование Харриса в 2002 г. показало, что 72% аудитории полагали: новостные СМИ в Вашингтоне имеют слишком много власти и влияния, 14% опрошенных считали, что власти и влияния у СМИ мало, и 9% – как раз столько, сколько надо (5% не определилось во мнении).

Исследование *Roper Starch Worldwide/History Channel* в январе 2000 г. обнаружило, что 90% опрошенных приписывают СМИ возможности повлиять на исход президентских выборов, 86% – на исход перевыборов. 77% отмечают влияние СМИ на то, как президент ведет себя на публике, 72% – на политические решения и 40% – на поведение президента в частной жизни. На вопрос, кто более влиятелен в стране – президент или новостные СМИ, 18% назвали президента, 73% – СМИ, 7% – и того, и других, и 2% не определились.

*Pew Research Center for the People and the Press*<sup>5</sup> обладает ценным собранием опросов общественного мнения по вопросам, связанным с прессой. Исследование восприятия журналистами их собственной деятельности в марте 1999 г. показало, что журналисты все более озабочены стиранием границ между репортажем и аналитикой, большим количеством фактических ошибок и небрежностей. Они видят, что из-за всего этого подрывается доверие аудитории.

Проект “Совершенство в журналистике” (Вашингтон) располагает рядом полезных

материалов, касающихся вышеизложенных опасений, а также результатами исследований общественного мнения и инструментов, которые могли бы помочь журналистам усовершенствовать их работу.<sup>6</sup> Одно из изучений контента СМИ в 1998 г. показало сдвиг в новостных СМИ в сторону материалов о стиле жизни, новостей из мира развлечений и знаменитостей и уход от чистого показа фактов. В исследовании 2002 г., посвященном освещению борьбы с терроризмом, репортажи, сделанные непосредственно после 11 сентября 2001 г., были оценены как высокопрофессиональные, соответственно, и отношение общества к СМИ склонялось к положительному полюсу. Но затем, согласно обзору Антония Зербизиас от 31 января 2001 г. в “Торонто Стар” (*Toronto Star*), произошел сдвиг к “заумничанию, спекуляции и ура-патриотизму” с одновременным падением качества новостных репортажей. Когда начались бомбовые удары по Афганистану, аналитика и мнения расплухли, а фактическая информация скатилась до уровня меньшего, чем в разгар скандала Клинтона-Левински.

Еще один полезный сайт, связанный с оценкой общественного мнения о деятельности СМИ – [www.poynter.org](http://www.poynter.org). Институт Пойнтер предоставляет текущую информацию и комментарии по вопросам новостной деятельности. Согласно его материалам, в частности, статье Эли Колон (эталона в этике и директора многочисленных программ), в октябре 2003 г., трясина, в которой оказался Роберт Новак, раскрыв имя агента ЦРУ, вовлекла общество в полемику относительно Ирака и его ядерных амбиций в области ОМУ. Колон побуждает журналистов ответственно подходить к подобным сюжетам, проверять свои принципы, задавать больше вопросов по острым проблемам и быть внимательнее, обещая источнику конфиденциальность.

В статье “Городские легенды Багдада” в “Америкэн джорнализм ревю” (октябрь-

ноябрь 2003 г.) Лори Робертсон анализирует недавние опросы относительно восприятия людьми событий в Ираке. Оказалось, что аудитория приписывает атаки 11 сентября 2002 г. Саддаму Хусейну, безоговорочно уверена в наличии у Ирака ОМУ и даже думает, что оно было использовано против американских войск, хотя такого, конечно, и в помине не было. Интерес к событиям был велик (85% заявило, что внимательно следит за происходящим), но опрос выявил большую степень ошибочного восприятия и неверных впечатлений у определенной части аудитории. Все это может привести к поиску "козлов отпущения" среди руководства СМИ – следовательно, журналистам надо быть более аккуратными в передаче событий и общего фона происходящего, чтобы избежать неверного толкования. Медиаэксперты отмечают, что без этого люди оказываются дезинформированными.

## Этические проблемы СМИ

Американские СМИ были шокированы событиями весны 2003 г., когда "Нью-Йорк Таймс" (*The New York Times*) опубликовала результаты своего расследования деятельности молодого и многообещающего журналиста, Джэйсона Блэйра, который, как оказалось, много раз фальсифицировал истории, используя чужие сведения, писал от имени очевидца событий, не присутствуя при них. Сюжеты были самые разнообразные – от возвращения раненых в Ираке солдат до сенсационной серии снайперских убийств в округе Вашингтона.

"Нью-Йорк Таймс" всегда выступает "золотым стандартом", когда речь заходит об уровне журналистского профессионализма в США. Поэтому репортера уволили, редактор и выпускающий редактор ушли с постов, в газете появился омбудсмен, и в СМИ США начался долгий процесс переоценки ситуации и поиска слабых звеньев

для предотвращения подобных инцидентов в будущем.

Джэйсону Блэйру помогли современные технические средства связи – спутниковые телефоны, ноутбуки, Интернет и т.д., которые позволили ему, сидя дома, стряпать истории под видом очевидца. Руководство не удосужилось перепроверить его местонахождение и расходы. Ущерб газете и ее имиджу был чудовищным, но не фатальным. Однако общественное доверие к СМИ пошатнулось: если такое случилось в самой "Нью-Йорк Таймс", то что думать о других? Истинные масштабы ущерба проявятся только через некоторое время, но уже сейчас эта история стала болезненным ударом по авторитету американских СМИ.

Это вкупе с другими неприятностями, преследующими СМИ в последнее время (неправомерное раскрытие агента ЦРУ, угрожающее ее жизни, более чем небрежное освещение оснований войны в Ираке, обвинения прессы в том, что она якобы муссирует только негативные новости из послевоенного Ирака), объясняет нервозность общества в вопросе о доверии к журналистам.

Отзыв губернатора Калифорнии и избрание Арнольда Шварценеггера также оказалось очередной проблемой для СМИ. Актер и мастер бодибилдинга, ставший политиком, сделался предметом серии тщательных расследовательских репортажей в "Лос Анжелес Таймс" (*Los Angeles Times*), которая обнаружила множество женщин, подвергнувшихся в прошлом насилию со стороны Шварценеггера. Неожиданность кандидатуры и узкие временные рамки избирательной кампании затруднили сообщение о находках журналистов, это выглядело как "октябрьский сюрприз" в последний момент, когда кандидат не успевает ничего сказать в свое оправдание. В результате СМИ сосредоточились на кандидате как на знаменитости и породили "арнольдоманию". Актер стал объектом пристального внимания, но тем самым смог избе-

## ПОВЕСТКА ДНЯ

---

жать журналистского анализа факта пригодности своей кандидатуры по существу. Тот факт, что Шварценеггер объявил о своем выдвижении на шоу "Сегодня вечером" Джей Лено (*NBC*), и последний провозгласил о его победе, поставил под вопрос внепартийность телесети. Является ли "Сегодня вечером" только "развлекалкой" или же квази-новостным инструментом для идей политиков?

Американские новостные СМИ солидны, высокопрофессиональны и готовы заниматься проблемами текущих стандартов в профессии, не жалея сил на поиск средств, с помощью которых можно повысить качество журналистики, например, в области университетского образования и тренингов по повышению квалификации. Как директор Института журналистских ресурсов в Школе коммуникации, информации и библиотечных исследований в Рутгерсе, Государственном университете Нью-Джерси, я имел дело более чем с 14 000 журналистов. Более 80 поездок за границу с 1989 г. и программы, которые мы проводили в Польше, Боснии, России, Испании, Венгрии, Чехии, Словакии, других балканских регионах, включая Сербию и Хорватию, а также в Латинской Америке, показали желание журналистов и университетов усовершенствовать мир новостей и информации.

В последнее десятилетие ситуация изменилась: появился Интернет как мировой источник новостей, информации и коммуникации. Число пользователей всемирной сети приближается к миллиарду, это допол-

няется новейшими инфокоммуникационными технологиями и распространением *CD*; появились беспроводные коммуникации, сотовая телефонная связь; наконец, в домашний обиход, школы и офисы внедряется мультимедиа – все это меняет и будет менять коммуникационный ландшафт.

Традиционные СМИ включили в себя Интернет и новейшие технологии и трансформировались под их влиянием. Меняется контент, способы распространения и формы, взаимодействия СМИ с аудиторией: зрителями, читателями, слушателями и пользователями. Все больше создается частных сетей распространения информации. Все становится известным всем, спрятать информацию практически невозможно, независимо от того, являетесь вы частным лицом или правительством, пытающимся замолчать или исказить информацию.

Факультетам и школам журналистики предстоит провести системный анализ происходящего и дать прогноз на будущее. Этот процесс приведет к обновлению учебных планов, к использованию Интернета и новейших технологий. Необходимо организовать совместные программы и обмен опытом с институтами-коллегами по всему миру. Мы живем, по-моему, в потрясающее время, пусть и довольно неспокойное.

*Сокращенный перевод М.Крохиной*

\* \* \*

<sup>1</sup> [www.ajr.org](http://www.ajr.org)

<sup>2</sup> [www.asne.org/credibilityhandbook/brit/publicattitudes.htm](http://www.asne.org/credibilityhandbook/brit/publicattitudes.htm), Кристин Урбан, 12 августа 2002 г.

<sup>3</sup> [www.asne.org/kiosk/reports/99reports/1999examiningourcredibility/](http://www.asne.org/kiosk/reports/99reports/1999examiningourcredibility/) p. 27-32.

<sup>4</sup> [www.roperweb.ropercenter](http://www.roperweb.ropercenter)

<sup>5</sup> [www.people-press.org/reports](http://www.people-press.org/reports)

<sup>6</sup> [www.journalism.org/resources](http://www.journalism.org/resources)

# Теории интернационализации аудиовизуальных СМИ

*Тристан Маттлар*

*Tristan Mattelart*

## Internationalization Theories of Audiovisual Media

Увеличение глобальных потоков телевизионных программ в 1980-х привело к появлению исследований процессов интернационализации коммуникации. Эти работы, зачастую игнорировали результаты предыдущих исследований, подчеркивая "новшества" рассматриваемого периода.

Цель данной статьи – показать процесс накопления теоретических знаний в этой области<sup>1</sup> в единстве.

Статья прослеживает развитие теорий глобальных СМИ. Обобщенное исследование позволяет совместить макроэкономический подход, исследующий систему транснациональных СМИ, с подходом микроэкономическим, интересующимся проблемой частного потребителя информации.

**Ключевые слова:** культурные индустрии, глобализация, аудиовизуальные СМИ, культурный империализм, культурная идентичность.

*The article examines the history of theories focused on internationalization of global media system. The common line merges the macro-approach focused on the transnational media system with a micro one which examines the individual behavior of information consumers.*

**Key words:** cultural industries, globalization, audiovisual media, cultural imperialism, cultural identity.

Маттлар Тристан – доктор информации и коммуникации, доцент Французского института прессы, Университет Париж II.

## "Вестернизация" мира

Какую роль играют СМИ в странах третьего мира? Одним из первых ученых, задавших этот вопрос, был Дэниэл Лернер, профессор Массачусетского института технологий, написавший в 1958 г. книгу "Уход от традиционного общества. Модернизация Ближнего Востока". Эта книга стала основой теории модернизации. Д. Лернер изучал, каким образом "традиционные" общества Ближнего Востока постепенно уступали место "современным", построенным по образцу "западной демократии".

Процесс модернизации, который Лернер рассматривает как необратимый, таким образом, является "вестернизацией", а СМИ играют в нем главную роль. "Глобальная сеть масс-медиа" позволяет жителям стран Ближнего Востока получить "представления о том, как организована жизнь в других странах", прежде всего в США и Европе<sup>2</sup>. Это, как утверждает Лернер, должно обострить их чувство "психологической мобильности", вызвать у них желание изменить свои общественные системы и получить доступ к новому образу жизни.

Но Д. Лернер, отводя ведущую роль в модернизации СМИ, не указывает, какое из средств массовой информации делает это более эффективно. Уилбур Шрамм<sup>3</sup> и Ихтиэль де Сола Пул восполняют этот пробел, подчеркивая особый вклад коммерческих СМИ, в частности американских, в процесс модернизации. Не являются ли они более эффективными (по сравнению с общественными СМИ) в создании "желания другого образа жизни" за счет размещаемой в них рекламы?<sup>4</sup> Этот тезис до сих пор остается одним из центральных элементов теории модернизации.

Маршалл Маклюэн, профессор университета Торонто, в своей "Галактике Гутенберга" (1962) утверждает, что электронные средства коммуникации стали главными агентами "объединения большой человеческой семьи в единое глобальное племя". "Пространство, в котором мы живем, значительно расширилось [...]. Новая взаимозависимость, созданная электроникой, заново создает мир как глобальную деревню".<sup>5</sup> "Электронная революция", утверждает Маклюэн, вновь связывает человечество с формами "коллективной взаимозависимости", свойственными "устной эпохе" и "племенному обществу" прошлого, которые подверглись кардинальным изменениям после появления книгопечатания, возникновения "галактики Гутенberга". Однако с появлением электроники эта взаимозависимость приобрела глобальный характер.

## **Коммуникация и культурное доминирование**

Одной из главных заслуг критической политэкономии СМИ, научного направления, которое появляется в конце 1960 г., стало четкое описание различных моделей доминирования, структурирующих так называемую "глобальную деревню".

Одной из основ политэкономии СМИ считается труд Герберта Шиллера, профессора Калифорнийского университета Сан-Диего, "Массовые коммуникации и американская империя" (1969). Единственное, в чем Шиллер соглашается с идеологами модернизации, – это в том, что СМИ в современном мире характеризуются процессом вестернизации, скорее, даже американизации. В остальном их взгляды существенно различаются.

Выйдя из Второй мировой войны сильной в экономическом и военном плане державой, США, констатирует Г. Шиллер, вошли в фазу имперского развития и поиска глобального лидерства. Новые средства коммуникации стали фактором силы в международных отношениях и главным инструментом этого экспансионизма. Он показывает различные способы интернационализации американских СМИ: иностранные капиталовложения телесетей; услуги в сфере консалтинга; экспорт голливудского кино; появление американских транснациональных компаний, привлекающих своими глобальными стратегиями крупнейшие рекламные агентства. Последние же распространяют американское коммерческое ноу-хау в сфере СМИ. Более

чем за 10 лет до начала "коммерциализации аудиовизуального сектора в глобальном масштабе"<sup>6</sup> Г. Шиллер оказался способен ее предсказать.

Критическому крылу исследователей этого направления мы обязаны наиболее полным анализом неравномерного обмена телепрограммами. Самый известный из трудов такого рода – книга исследователей университета Тампере, Финляндия, Каарле Норденстренга и Тапио Вариса "Телевизионный трафик: улица с односторонним движением?" Хотя они не дают четкого ответа на этот вопрос, их работа ценна точным выявлением центров экспорта телепрограмм – США, Великобритании, Франции и противостоящего им множества импортирующих стран<sup>7</sup>.

Подход финских авторов отличается от подхода теоретиков модернизации, которые представляли слишком оптимистический взгляд на процесс интернационализации СМИ. С точки зрения представителей критической политэкономии, интернационализация СМИ не может анализироваться в отрыве от доминирования, которое структурирует международные отношения, особенно в парадигме Север–Юг. Речь идет о новых формах доминирования с использованием средств коммуникаций, которые устанавливаются после провозглашения независимости государствами Юга.

Коммерческие СМИ, считает Г. Шиллер, являются главными идеологическими рупорами "капиталистической мировой системы". Но являются ли они активными участниками процесса пропаганды общества потребления и постепенной интеграции "периферийных" стран, поддержанной их правящими кругами, в мировую экономическую систему, в которой доминируют страны "центра", особенно США? Для описания этих форм доминирования Г. Шиллер прибегает к понятию "культурного империализма", определяя его как "процессы, при помощи которых общество входит в современную мировую систему, и способ, при помощи которого его правящая элита путем одурачивания, давления, силы или коррупции, моделирует социальные институты, чтобы они соответствовали ценностям и структуре доминирующего центра системы или оказывали им поддержку"<sup>8</sup>.

Критическая политэкономия не только доказывает существование транснациональной системы СМИ и не только показывает механизмы доминирования, из которых она состоит, но и пытается предложить меры, противостоящие ему. Поэтому появляются такие понятия, как культурная и национальная идентичность, которую предлагается защищать, культурная автономия, культурный и национальный суверенитет.<sup>9</sup> Их объединяет идея охранения обществ и национальных культурных индустрий от транснациональных агентов, доминирующих в корпоративной "глобальной деревне"<sup>10</sup>.

## К множественности потоков?

Международное доминирование США в сфере аудиовизуальных СМИ является результатом экономических преимуществ, которыми пользуется на глобальном рынке страны, предложившая коммерческую модель радио и телевидения. Используя американское ноу-хау, аудиовизуальные индуст-

рии других стран научились производить конкурентоспособные программы, что в свою очередь привело к постепенному смещению мировых полюсов-экспортеров. Эти аргументы во второй половине 1970 гг. Ихтиэль де Сола Пул, профессор Массачусетского технологического института, противопоставил тезисам защитников культурного империализма. Любая культура, объясняет он, является результатом взаимодействия с элементами иностранной культуры, которые постепенно внедрялись в "принимающую культуру". Такой процесс адаптации принимает форму "цикла культурного распространения". Большая часть телевещания стран третьего мира в середине 1960 гг. находилась в первой фазе этого цикла, характеризующейся большим объемом импорта.<sup>11</sup> Будучи желанным продуктом, иностранные программы представляли модель для национальных производителей, внося свой вклад в динамику местного производства, которое, в заключительной фазе цикла, заменяет импортные программы. В результате уже сами национальные программы превращаются в объект экспорта. Правда, как утверждает де Сола Пул в своих более поздних работах, при условии безоговорочного принятия американской модели коммерческого ТВ, так как только она умеет производить то, "что необходимо публике".

Мысль о том, что американские коммерческие СМИ стали "обучающей базой" для всех мировых СМИ, пронизывает работы британского социолога Джереми Танстэлла, который, ни возвышая американскую систему, ни осуждая ее мировое распространение, подробно изучает изменение формы американского доминирования в этой области. В книге "Все СМИ – американские" (1977) он показывает, что американское влияние в конце 1970-х не столько выражается в импорте программ, сколько в импорте – как в страны Юга, так и в страны Севера – способа организации ТВ и производства программ. Причем с точки зрения культурных норм эти программы находятся в прямой зависимости от США. Правда, многие страны "адаптировали американские медиаформаты", внесли в них определенные изменения и создали "гибридные телевизионные формы" – результат интеграции американской модели и местных культурных реалий. Такие программы могут эффективно конкурировать с американскими телесериалами, становясь самыми популярными телепрограммами на местном рынке<sup>12</sup>. С развитием "гибридных форм", таких, как египетские многосерийные фильмы и латиноамериканские теленовеллы, успех которых перешагнул за границы стран-производителей, утверждаются новые полюсы – экспортёры телевизионных программ, которые вносят поправки в географию "улицы с односторонним движением". Начиная со второй половины 1970 гг. на международных телевизионных рынках появляются важные экспортёры, которые еще вчера рассматривались как "периферия" – Мексика, Бразилия, Египет, Гонконг, Австралия, Япония.

Новая география аудиовизуальных потоков, которая вырисовывается в 1980-е годы, ставит под сомнение представление о планете, разделенной на "центр" и "периферию", которое служило основой теории культурного империализма.

Начиная с 1984 г. в работах о “латинском аудиовизуальном пространстве” Арман и Мишель Маттлар и Ксавье Делкур отмечают, что, несмотря на всю полезность выдвижения тезиса о культурном доминировании, “понятия культурного империализма и его клона “культурной зависимости” не могут применяться”. “Измененная картография” становится не единственной причиной для этого вывода. Основания сомнениям дает и трактовка теорий “культурной идентичности”. Она “включает в себя две противоречащие друг другу составляющие: под ее именем одинаково могут маскироваться как расистские идеи, предполагающие страх перед всем инородным и призывающие к национальной исключительности, так и определенная политика в сфере производства средств самовыражения, являющаяся жизненной функцией любой страны”<sup>13</sup>. Британский ученый Филипп Шлезингер развивает понятие “культурной идентичности”. Идея о том, что “чрезмерный импорт иностранных культурных продуктов, в частности телепрограмм, может вредить национальной идентичности и даже уничтожать ее”, – пишет ученый, – “обращается к непроверенным представлениям о формировании границ культур и факторов, влияющих на их изменение”. По его мнению, необходимо “переставить местами компоненты и не начинать с исследования коммуникации и ее предполагаемого влияния на культуру и национальную идентичность, а обратить внимание на последнюю, чтобы понять, какова важность коммуникационной практики в ее формировании”<sup>14</sup>.

## “Активные” аудитории

В 1980-х годах появляются работы, подчеркивающие активный характер потребления американских программ иностранными аудиториями. Эти исследования преследуют четко определенную цель – подвергнуть сомнению основные постулаты теории культурного империализма, предполагавшей, что коммуникация имеет прямое и запрограммированное передатчиком воздействие на пассивного потребителя информации.

Символ “культурного империализма” телесериал “Даллас” превратится в объект исследования и поле битвы различных теорий для того, чтобы при помощи “прайм-таймовой мыльной оперы” опровергнуть тезисы “культурного империализма”, показать, что потребление голливудских телевизионных программ зрителями той или иной страны должно рассматриваться не с точки зрения “впитывания содержания”, а с точки зрения “придания определенного смысла”.

Именно это пытается показать голландский исследователь Иен Анг. Поворачиваясь спиной к “навязчивой идеи угрозы “американского империализма”, И. Анг меняет перспективу работы и изучает, используя методики культурологических исследований, причины успеха многосерийного телефильма в среде голландских телезрителей<sup>15</sup>. И. Анг исследует комплексный, зачастую противоречивый характер отношений, существующих между телепрограммой, с одной стороны, и телезрителями, – с другой. По-

следние, по ее мнению, обладают способностью выбирать в "гетерогенном потоке символов", предложенных программой, то, что их интересует и приносит им удовольствие. Это удовольствие им приносит не столько "волшебный мир Далласа" – мир, который "они не принимают без критического отношения", сколько мир межличностных отношений, нарисованный "мыльной оперой", отношений, которые зрители проецируют на себя.

Тамар Либс и Элиху Кац из Университета Иерусалима – авторы "Экспорта смысла", другого крупного исследования о потреблении "Далласа", опубликованного в 1990 г., стремятся опровергнуть идею культурного империализма, представленного в карикатурном виде как "запограммированная в Лос-Анджелесе гегемония, распространенная по всей глобальной деревне и потребляемая невинными душами". Для этого исследователи показывают, как группы телезрителей, представляющие различные мировые культуры, используют свои "способы общения с программой". Если обобщить, то речь идет о том, чтобы доказать несостоятельность идеи, согласно которой телепередачи могут оказывать одинаковое влияние во всех странах мира. Если такие программы, как "Даллас", "могут распространять гомогенное сообщение в глобальной деревне [...], существует, тем не менее, плюрализм на стадии декодирования"<sup>16</sup>.

Местом проведения этого исследования стали Лос-Анджелес, Токио и Израиль, страна, которая сама по себе представляет "глобальную деревню". Основной методологией израильских ученых был сбор данных в группах телезрителей, составленных из представителей "различных этносов". Помимо американцев и японцев, в Израиле эти группы включали арабов, евреев, прибывших из СССР недавно, марокканских евреев, переселившихся долгое время назад, и представителей израильтян второго поколения. Потрясает контраст между тщательностью изучения процессов "межкультурного" потребления "Далласа" и практически полным отсутствием информации о глобальном контексте производства и распространения этой программы.

## Между глобализацией и регионализацией

С 1980-х гг. транснациональная система СМИ постоянно расширяется за счет появления новых носителей, таких как видео, кабель, спутниковое ТВ, с одной стороны, и развития политики deregulation, способствовавшей усилению интернационализации, – с другой. Сила и влияние входящих в эту транснациональную систему компаний также постоянно растут, поскольку под влиянием политики deregulation в конце 1980-х гг. наблюдаются все новые и новые "мегаслияния", рождающие вертикально интегрированные коммуникационные "мегагруппы" глобального масштаба, причем далеко не все они являются американскими (об этом свидетельствует присутствие японских, европейских и некоторых австралий-

ских компаний в коммуникационном секторе США), даже если США остаются для них основным рынком.

Постепенная интернационализация СМИ на протяжении 1980-х гг. породила "риторику глобализации", пытающуюся представить мир как "единий большой рынок". Именно она сопровождает мировую экспансию крупных коммуникационных групп.

Отражением этой риторики стала известная статья американского экономиста, профессора Гарвардского университета Теодора Левитта "Глобализация рынков". В этой статье Т. Левитт подчеркивает, что мир идет по пути "гомогенизации", осуществляемой при помощи технологии, и особенно телевидения. Автор утверждает, что "времена национальных и региональных особенностей давно ушли в прошлое"<sup>17</sup>. В противовес таким утверждениям о культурной гомогенизации мира, в конце 1980-х гг. появилось много исследований, показывающих всю сложность и комплексность мирового аудиовизуального пейзажа.

В эпоху "мирового ТВ", география потоков телепрограмм обращает особое внимание на внутрирегиональный обмен телевизионной продукцией. Кабельное и спутниковое ТВ делает возможным появление первых "глобальных" телевизионных каналов, создает региональные каналы – панъевропейские, пан(латино)американские, паназиатские, панарабские или панафриканские. Самой "удивительной характеристикой [...] международного медиапейзажа" стран "периферии" 1990-х гг. является "консолидация тенденций [к созданию] региональных рынков". Именно к такой констатации приходят в 1996 г. австралийские исследователи Джон Синклер, Элизабет Джэка и Стюарт Куннингхэм в книге, посвященной новым моделям понимания реальностей "глобального телевидения".

Прежде чем делать выводы о "комплексности и мультинаправленности телевизионных потоков в мире", необходимо, утверждают исследователи, понять особенности циркуляции телевизионной продукции внутри крупных регионов мира, внутри "геолингвистических регионов". Границы этих регионов "определяются не только географическими особенностями, но также культурными, лингвистическими и историческими связями, структурирующими физическое пространство": они включают диаспоры, связанные при помощи видео или спутникового ТВ, со своей страной<sup>18</sup>. Как бы ни был интересен анализ регионализации телевизионных "картинок", он не должен недооценивать американское господство в сфере международного обмена телепрограммами, которое с появлением каналов типа Эм-ти-ви, Си-эн-эн и "Дисней Чэннел" лишь усилилось. Прояснение роли, которую играют региональные силы в структуре мирового телевизионного рынка не означает, что их появление ведет к отказу от коммерческих ценностей, насаждаемых глобальными частными телеканалами. Наоборот, эти ценности все больше сплачивают региональные (или национальные) телекомпании, о чем можно судить по работе таких конглomerатов, как мексиканская "Телевиса" и бразильская "Глобо", а также по появившимся в столице Саудовской Аравии в начале 1990-х гг. программам Эм-биси, каналам спутниковых систем "Орбит" и паназиатского спутника Стар ТВ.

Существование внутрирегиональных потоков не опровергает сформулированную критическим течением гипотезу, согласно которой средства коммуникации способствуют интеграции наций в мировую капиталистическую систему. Наоборот, эта роль интегратора еще больше усилилась с появлением политики deregulation. Эта политика, с точки зрения Г. Шиллера, без сомнения означает новый этап коммерциализации. Дeregulation, как пишет Шиллер, ведет к "упаковке информационного и культурного пространства" как стран Севера, так и стран Юга, "в транснациональную корпоративную систему"<sup>19</sup>.

Акцент, сделанный на региональную коммуникационную политику, не должен, наконец, приводить к недооценке возможностей проникновения на региональные рынки глобальных актеров, вынужденных в условиях конкуренции действовать более "локально". Начиная с 1990-х гг., транснациональные СМИ постепенно представляются как комплексная и многослойная структура. Эдвард Херман и Роберт Макчесни, последователи Г. Шиллера, представляют "глобальную систему коммерческих СМИ" как систему, где доминируют компании, связанные друг с другом при помощи множества "совместных предприятий и альянсов". Первый тип предприятий включает в себя глобальные группы, состоящие из "десятка огромных конгломератов вертикально интегрированных СМИ", к коим относятся такие группы, как AOL-Тайм-Уорнер, Дисней, Бертельсман, Ньюс Корпорейшн, Виаком, Эн-би-си и Сони. Ко второму типу относятся "около 40 довольно крупных медиакомпаний, которые действуют [лишь] на региональных рынках или в некоторых сегментах глобальной системы" и являются привилегированными посредниками для компаний первого типа при их проникновении на региональные рынки. Третий тип компаний включает в себя сотню крупных предприятий, доминирующих на своем внутреннем рынке, но их мощности проникновения обычно ограничены национальными границами. Компании этого типа предоставляют свои "услуги" предприятиям предыдущих двух типов<sup>20</sup>.

### В период "креолизации"

Антитодом утверждений стратегов глобализации об униформизации мира стали появившиеся в конце 1980-х гг. работы, которые изучали способы сопротивления национальных культур усиливающейся интернационализации коммуникационных средств. Эти работы подробнее изучали судьбу национальных культур в период усиления транснационализации, чем исследователи 1960–1970 гг.

Этот теоретический пересмотр продиктован необходимостью порвать со сложившейся традицией обращать внимание на стратегии интернационализации коммуникационных структур Севера и на опасности, которые они представляют для культур Юга без учета способности этих культур сопротивляться такой экспансии.

Шведский антрополог Ульф Ханнерц критикует "слишком тревожное представление об угрозе глобальной культурной гомогенизации" под аме-

риканским флагом, которое было свойственно критическим ученым еще в начале 1980-х гг., и предлагает более оптимистичный подход, опирающийся на доверие к локальным культурам, которые способны впитывать иностранные культурные элементы. Он утверждает, что тревожные сценарии не могут "сбрасываться со счетов", ввиду "асиметричности" обмена международной культурной продукцией<sup>21</sup>.

Чтобы понять процесс взаимодействия транснациональной и локальной культуры, У. Ханнерц предлагает концепцию "креолизации", чтобы показать, "что культуры, как и языки, могут быть сами по себе продуктом смешения и что они не являются исторически чистыми и гомогенными"<sup>22</sup>. В качестве примера "креолизации", он приводит нигерийские телесериалы как новую культурную форму, отражающую "локальную повседневную жизнь" и получившую у нигерийских телезрителей не меньший успех, чем "старые американские сериалы".

Живущий в США индийский антрополог Арджун Аппадурай предпочитает говорить о процессе "туземизации", чтобы описать способ, при помощи которого общества так называемой "периферии" трансформируют и присваивают себе культурные потоки, "исходящие из различных метрополий"<sup>23</sup>.

С конца 1980-х гг. транснациональные потоки культурной продукции, в том числе и аудиовизуальные, начинают рассматриваться не в роли деструктивных агентов, разрушающих национальные культуры, а как активаторы межкультурных взаимодействий, производящие новые и постоянно изменяющиеся культурные формы. Впрочем, это не исключает анализа процесса доминирования и культурного давления, существующего на мировом уровне. Ведь чаще всего культурные взаимодействия происходят с одними и теми же доминирующими потоками. Тем не менее, понимание процессов "туземизации" или "креолизации" является фундаментальным этапом на пути к корректной интерпретации интернационализации аудиовизуальных СМИ, подчеркивает Арман Маттлар. Уделяя внимание "ответу единичных обществ" на транснациональные потоки, "ответу, выраженному в сопротивлении, миметизации, адаптации, реапроприации [...], ученыe наконец-то начинают думать о "международной коммуникации" под знаком культуры"<sup>24</sup>.

Один из главных плюсов этих концепций состоит в том, что они гораздо эффективнее противостоят аргументации теоретиков модернизации, согласно которой "глобальная сеть масс-медиа" может лишь помочь вытеснить "традиционные" культуры, чтобы открывать дорогу созданию "современных" обществ. В данном же случае на передний план выдвигается креативность культур третьего мира, равно как и их способность совмещать "современность" и "традицию" вопреки неравноправному обмену.

В то же время вклад этих новых взглядов не всегда лишен двойственности и противоречий. Сила процесса "креолизации" зачастую становится аргументом, который с удовольствием используется авторами, выступающими за свободное распространение американской продукции. Если транснациональные телевизионные потоки на определенной территории

“креолизированы”, значит, они не угрожают “неповторимости” локальной культуры: так зачем противиться их свободному и безграничному распространению?

## Глобализация как “культурный ресурс”

Если на протяжении 1970-х гг. парадигма “культурного империализма” была доминирующей в анализе процессов международной коммуникации, то концепция “глобализации” примает эстафету в 1990-х.

Одним из связующих звеньев между двумя концепциями стали труды англичанина Джона Томлинсона, который от анализа “культурного империализма”<sup>25</sup> в 1991 г. переходит к исследованию культурных измерений глобализации в 1999 г. Глобализация определяется им как “быстро развивающаяся сеть с постоянно увеличивающейся плотностью взаимосвязей и взаимозависимостей, характеризующих современную общественную жизнь”<sup>26</sup>. Он подчеркивает: “Глобализация кардинальным образом меняет взаимосвязь между местами, в которых мы живем, и нашими культурными практиками, нашим опытом и нашими идентичностями”. Результатом разрыва между культурой и территорией становится всеобщая трансформация культурного опыта и способов культурной идентификации индивидов. И это не обязательно отрицательное явление, как утверждает Томлинсон, ведь глобализация дает народам мира “культурный ресурс, которого они раньше были лишены: культурное самосознание, которое в ряде случаев является “глобальным”. Глобализация, будучи далека от производства монолитной культуры, напротив помогает народам мира строить комплексные идентичности, вбирающие различный культурный опыт. Таким образом, сам доступ к иностранным медиапродуктам призван “развивать культурный горизонт” индивидов.

Теоретические схемы Д. Томлинсона тем не менее представляются довольно хрупкими, так как у них отсутствует эмпирическая проверка. Помимо нескольких общих суждений о “новых технологиях [...], которые расширяют культурные перспективы [потребителей] за пределы их “домашней культуры””, мы не найдем в его книге ни одного детального анализа хваленного “открытия” мира, которое предоставляют СМИ.

Глобализация как культурный ресурс занимает центральное место в работах А. Аппадурая. Он рассматривает, каким образом транснациональные потоки “электронных СМИ”, несущие аудитории “картинки, сценарии, модели и рассказы”, делают из “воображения” настоящую социальную силу: “Отныне воображение приобрело главную силу в общественной жизни”<sup>27</sup>. Если воображение является социальной силой, то лишь потому, что благодаря “богатому и постоянно обновляемому хранилищу возможных жизней”, представляемых СМИ, “все больше людей во многих уголках мира могут представлять себе все большее количество возможных жизней”. Это дает им возможность сравнить свое существование с “детерриториализованными” рассказами. Воображение, может, таким образом,

стать “мотором действия”, чтобы противостоять местным властям или избегать “несправедливого правительства”, защищать свои права или находить за границей “лучше оплачиваемую работу”.

В 1990-х гг. развиваются также исследования, посвященные потреблению СМИ иммигрантами. Помимо обогащения знания о процессе построения идентичности среди этих людей, такое изучение является попыткой лабораторно проследить процесс культурных компромиссов и взаимодействий в эпоху глобализации СМИ.

Работы английского исследователя Мери Гиллеспи относятся именно к этому направлению. В своем этнографическом исследовании о потреблении телевизионных программ пакистанской общиной в пригороде Лондона М. Гиллеспи показывает, как в конце 1980 – начале 1990 гг. видеомагнитофоны использовались в семьях как “средство воссоздания культурных традиций”. Правда, детям не всегда легко удавалось совмещать эти традиции с другими – британскими, американскими и австралийскими, погружающими их иные эстетические формы и ценности.

Хотя в своей книге М. Гиллеспи подчеркивает важность транснациональных культурных форм в процессе создания идентичности молодых пакистанцев, она в то же время показывает, что такие программы как “Беверли Хиллз”, а также реклама кока-колы и Макдональдса, выступают сильными агентами интеграции этих подростков в “транснациональную культуру потребления”.

## Заключение

Научные взгляды, получившие свое развитие в 1980-х гг., значительно обогатили теории интернационализации аудиовизуальных СМИ. Пласти знания, находившиеся в тени теорий культурного империализма, отныне прояснились. Научные исследования стали гораздо более внимательны, чем прежде, к проблемам связи между телезрителями и иностранными программами, к процессу взаимодействия между транснациональными и местными культурами.

Однако и эти новые взгляды имеют свои недостатки. В большинстве книг этого направления процесс интернационализации аудиовизуального сектора часто сводится к процессу локальной адаптации транснациональных потоков информации. Но ведь глобальная система, в которой она проходит, также имеет большое значение.

Новые исследования оказались во многом противоречивыми: транснациональная система СМИ никогда до сегодняшнего момента не была так сильна, но при этом она является объектом гораздо меньшего количества исследований, чем прежде. Такая ситуация, абсолютно точно, не может не нравиться тем, кто продолжает доминировать в глобальной системе СМИ и расширять ее границы.

*Сокращенный перевод к.ф.н И. Кирия*

# П О В Е С Т К А Д Н Я

---

\* \* \*

- <sup>1</sup> Этот текст является сокращенной версией введения книги: Mattelart T. La mondialisation des medias contre la censure. Tiers monde et audiovisuel sans frontières. Paris-Bruxelles, Ina-De Boeck, 2002.
- <sup>2</sup> Lerner. D. The Passing of Traditional Society. Modernizing the Middle East. New York, The Free Press, 1958, p. 54.
- <sup>3</sup> Schramm W., Mass Media and National Development. The Role of Information in the Developing Countries. Stanford. Stanford University Press, 1964.
- <sup>4</sup> De Sola Pool J. Le rôle de la communication dans le processus de la modernisation et du changement technologique. Bert F. Hoselitz et Wilbert E. Moore (dir.), Industrialisation et société, Paris, Unesco, 1963, p. 285.
- <sup>5</sup> McLuhan M. La galaxie Gutenberg face à l'ère électronique. Les civilisations de l'âge oral à l'imprimerie. Paris, Editions Mame, 1967, p. 14 et 40.
- <sup>6</sup> Schiller H. I. Mass Communications and American Empire. New York, Augustus M. Kelley Publishers, 1969, p. 73, 95.
- <sup>7</sup> Nordenstreng K., Varis V. La télévision circule-t-elle à sens unique ? Revue et analyse de la circulation des programmes de télévision dans le monde // Études et documents d'information №70, Paris, Unesco, 1974.
- <sup>8</sup> Schiller H. I. Communication and Cultural Domination. White Plains, International Arts and Sciences Press Inc., 1976, p. 16.
- <sup>9</sup> См. книгу: Nordenstreng K., Schiller H. National Sovereignty and International Communication. Norwood, Ablex, 1979, которая делает понятие "национальный суверенитет" ключевым в исследовании процессов международной коммуникации.
- <sup>10</sup> The Corporate Village. The Role of Transnational Corporations in International Communication. Ed. by Cees J. Hamelink. Rome, IDOC International, 1977.
- <sup>11</sup> De Sola Pool, J. The Changing Flow of Television // Journal of Communication. 1977. Vol. 27. №2, p. 142-143.
- <sup>12</sup> Tunstall The Media Are American. Anglo-American Media in the World. New York, Columbia University Press, 1977, p. 274-275.
- <sup>13</sup> Mattelart A., Delcourt X., La culture contre la démocratie? L'audiovisuel à l'heure transnationale. Paris, La Découverte, 1984, p. 33, 48.
- <sup>14</sup> Schlesinger P. L'identité nationale. De l'incantation à l'analyse // Hermes, n°8-9, 1990, p. 213.
- <sup>15</sup> Ang J. Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination. London, Methuen, 1985, p. 3-19.
- <sup>16</sup> Liebes T., Katz E., The Export of Meaning. Cross-Cultural Readings of Dallas. New York, Oxford University Press, 1990, p. V, 152.
- <sup>17</sup> Levitt T., Un seul univers, le marché? // Harvard-L'Expansion, №30, 1983, p. 6-8.  
Первую критику такого подхода см.: Mattelart, A., L'internationale publicitaire, Paris, La Découverte, 1988, p. 55-76.
- <sup>18</sup> New Patterns in Global Television. Peripheral Vision. Ed. by John Sinclair, Elizabeth Jacka, Stuart Cunningham. Oxford, Oxford University Press, 1996, p. 5 et 12.
- <sup>19</sup> Schiller H. Culture, Inc. The Corporate Takeover of Public Expression. Oxford, Oxford University Press, 1989.

- <sup>20</sup> Herman E., McChesney R. The Global Media. The New Missionaries of Corporate Capitalism. London, Cassell, 1997, p. 52-53.
- <sup>21</sup> Hannerz U. Notes on the Global Ecumene // Public Culture, vol. 1, n°2, 1989, p. 70-71.
- <sup>22</sup> Hannerz U. Scenarios for Peripheral Cultures. Anthony D. King (Ed.) Culture, Globalization and the World System. Contemporary Conditions for the Representation of Identity. London, MacMillan, 1991, p. 120-124.
- <sup>23</sup> Appadurai A., Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. Mike Featherstone (ed.) Global Culture. Nationalism, Globalization and Modernity. London, Sages, 1990, p. 295.
- <sup>24</sup> Mattelart A. La communication-monde. Histoire des idées et des stratégies. Paris, La Découverte, 1992, p. 272.
- <sup>25</sup> Tomlinson J. Cultural Imperialism. London, Pinter, 1991.
- <sup>26</sup> Tomlinson J. Globalization and Culture. Cambridge, Polity Press, 1999, p. 2.
- <sup>27</sup> Appadurai A. Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation. Paris, Payot, 2001, p. 95-96.

# Исследование главного германского табу газетой “Франкфуртер Альгемайне Цайтунг”

*Михаил Тищенко*

*Mikhail Tischenko*

Main German Taboo as Covered by the  
“Frankfurter Allgemeine Zeitung”

Статья рассматривает предвыборные дебаты об антисемитизме в освещении “Франкфуртер альгемайне цайтунг” (*Frankfurter Allgemeine Zeitung*). Предметом анализа стало главное германское табу – негласный запрет на публичное обсуждение тем “евреи” и “Израиль”. На основе публикаций германской газеты “Франкфуртер альгемайне цайтунг” прослеживается развитие табу после Второй мировой войны и его трансформация в современной Германии.

**Ключевые слова:** табу, Германия, Израиль, евреи, Холокост, “Франкфуртер альгемайне цайтунг”.

*The subject of the study is the main German taboo, e.g. the informal prohibition to publicly discuss the notions behind the words “Jews” and “Israel”. Dealing with materials of the German daily “Frankfurter Allgemeine Zeitung”, this research studies the development of the taboo after the World War II and its transformation in modern Germany.*

**Key words:** taboo, Germany, Israel, Jews.  
Тищенко Михаил – аспирант факультета журналистики МГУ им.М.В. Ломоносова

Предвыборный скандал вокруг “дела Меллеманна-Карсли” вызвал большой резонанс в германском обществе, поскольку он затронул главное национальное табу – запрет на публичное обсуждение тем “евреи” и “Израиль”. Политики от СвДП (Свободная демократическая партия) Джамаль Карсли и Юрген Меллеманн допустили неполиткорректные высказывания. Их политические противники раздули из этого скандал: в националистических настроениях обвинили не только авторов высказываний, но и СвДП, а затем и всю Германию.

Под давлением негодящей общественности Карсли и Меллеманн сдали свои позиции. Первому пришлось уйти из партии, а второму – извиниться перед “еврейскими людьми, чувства которых он мог задеть”<sup>2</sup>. Однако “наказание” “возмутителей спокойствия” стало только формальным завершением скандала. Громкие обвинения в адрес политиков, партий и Федеративной Республики, по сути, повисли в воздухе.

Газета “Франкфуртер альгемайне цайтунг” (далее ФАЦ), выступившая как активный участник дебатов по “делу Меллеманна-Кар-

сли”, показала необоснованность громких обвинений в антисемитизме: за ними стояли интересы тех или иных политиков и партий<sup>3</sup>. ФАЦ неоднократно обращалась к этой проблеме, например, в связи с дискуссией о “ведущей культуре” осенью 2000 г. Газета доказала свое умение обращаться с “острыми” и “взрывоопасными” темами, подтвердив свой статус “традиционно-консервативного”<sup>4</sup> качественного издания с высоким уровнем аналитики.

Если первый уровень дебатов по “делу Меллеманна-Карсли” можно назвать противостоянием публичных политиков, второй – политических партий, то ядром всей дискуссии является столкновение общественного сознания и негласного запрета на обсуждение тем “евреи” и “Израиль”. По мнению автора статьи “Разрушение табу”, создание этого запрета в свое время было необходимым<sup>5</sup>. После окончания Второй мировой войны Германии пришлось восстанавливать свою репутацию как нации и государства: осуществить это можно было, только доказав мировому сообществу, что история гитлеровского нацизма не повторится. Исходя из этого, “элиты Германии посчитали, что критика в адрес евреев и, позднее, государства Израиль способна легализовать, вывести на открытую внутриполитическую арену те антисемитские настроения, которые не были окончательно побеждены в 1945 г.”<sup>6</sup>. Как отмечает тот же автор, табу, хотя и оказалось “полезным”, с самого начала не вписывалось в “правила игры” свободного демократического общества, и со временем оно неизбежно должно было войти в противоречие с принципами демократии<sup>7</sup>.

Скандал вокруг “дела Меллеманна-Карсли” продемонстрировал, что главное германское табу уже не гарантирует сохранения политической корректности и общественного спокойствия. Антисемитская и откровенно неонацистская пропаганда с развитием Интернета давно стала доступной

для любого желающего, однако в официальной германской политике табу вокруг тем “евреи” и “Израиль” продолжает действовать. Закрытость вопроса для обсуждения не позволяет установить критерии, по которым можно было бы отличить критику (неотъемлемый элемент политической и общественной жизни в демократическом государстве) от антисемитизма. На практике, как показало “дело Меллеманна-Карсли”, эта проблема решается в логике “нецивилизованных дебатов”<sup>8</sup>, главными критериями истинности и масштабности обвинений в антисемитизме становятся политические и личные интересы участников конфликта.

Как отмечает автор статьи “Особенная нормальность”, не за каждым тезисом, содержащим требование “Немец не еврейского происхождения вправе критиковать Израиль и представителей еврейской общины в Германии” непременно скрываются “антисемитские тенденции”<sup>9</sup>. По его мнению, “право на критику” рождается из убеждения, что за шесть послевоенных десятилетий германское общество достигло некоего “морального совершеннолетия”, позволяющего публично оценивать израильскую политику<sup>10</sup>. Это совсем не означает отказа от собственной истории: напротив, современная германская демократия противопоставляется гитлеровскому рейху, доказывая эволюцию общественного сознания и его права на свободное суждение.

Исходя из этого, в “деле Меллеманна-Карсли” защита “права на критику” получает принципиальное значение, в отличие от многих других аспектов дискуссии. В ходе скандала отстаивать свое фактическое, а не формальное право на критику израильской политики пришлось, прежде всего, Д. Карсли. В открытом письме Ю. Меллеманну, которое опубликовала ФАЦ, он заявляет, что в Германии понятия антисемитизма и критики израильского правительства недостаточно четко разграничены и часто подменяются<sup>11</sup>.

В результате, "ярлык антисемита, потеря чести и достоинства в обществе грозит всякому, кто осуждает действия израильских властей по отношению к Палестине"<sup>12</sup>. Виновником сложившейся ситуации Карсли считает находящуюся у власти элиту, "политически корректный класс", навязывающий германскому обществу табу на темы "евреи" и "Израиль". Формальное разрешение на политкорректную критику с "правильным выбором выражений", по мнению Карсли, мало что меняет. Фактически оно предписывает "выражаться так уклончиво, робко и боязливо, чтобы слова в силу своей незначительности ни в коем случае не попали в средства массовой информации и не стали достоянием общественности"<sup>13</sup>.

Руководству СвДП, вынужденному реагировать на высказывания Карсли и Меллemann, пришлось публично разъяснить, что "при критике Израиля необходимы благородие и осмотрительность в выборе выражений". Председатель партии Гидо Вестервелле пошел еще дальше, когда высказался в защиту права критиковать Израиль, заявив, что общение между хорошими друзьями включает и жесткую критику по отношению друг к другу.

Эта фраза, хотя и посягает на табу, представляет собой, по сути, банальное, само собой разумеющееся утверждение. ФАЦ приводит другую, более образную формулировку: "Никто не ускользает от объятия "хороших людей": каждого они берут за руку, с разрешения или без, и не отпускают с колыбели до могилы. Молчаливая тирания "хороших людей" становится все более очевидной... "хорошие люди" уходят от четких формулировок проблем, напускают туман..."<sup>14</sup>. Это написал Г. Вестервелле в своей книге "Новая земля" (1998), будучи еще генеральным секретарем Свободной демократической партии. По мнению автора статьи, "Меллemann остается верен себе – и своим ошибкам", из этих слов, возможно, "вырос" впос-

ледствии проект "новой СвДП" – "народной" и "протестной партии"<sup>15</sup>.

Очевидным протестом Вестервелле против правил игры, навязанных элитой, протестом, вполне созвучным с критикой Карсли в адрес "политически корректного класса", можно объяснить то, что СвДП оказалась в роли "разрушительницы табу". Однако существуют и более глубокие причины – процессы, происходящие в общественном сознании. Как отмечает автор статьи "Разрушение табу", в СвДП проявилось стремление к самоутверждению, которое распространяется на целое поколение<sup>16</sup>. Это поколение хочет открыто засвидетельствовать свою "невиновность" по отношению к германской истории и все более осознанно противодействует тем, кто продолжает обосновывать решения настоящего преступлениями прошлого<sup>17</sup>.

Оценивая публикации ФАЦ, следует отметить, что доводы в поддержку табу, в пользу сохранения статус-кво можно встретить только в нескольких материалах. Так, автор статьи "Особенная нормальность" считает, что "геноцид еврейского народа оставил боль, которую даже по прошествии десятилетий нельзя игнорировать в личных отношениях и в политических контактах"<sup>18</sup>. Поэтому в Германии неизбежны более острые дискуссии, чем где бы то ни было, о том, что является антисемитизмом, а что нет. А собственная история, нечто нормальное и обыденное для других стран, и дальше останется для Германии "особенной нормальностью", резюмирует автор, отмечая, однако, негативный эффект от "тривиализации"<sup>19</sup>, профанации обвинений в антисемитизме, которая развивается при длительном действии табу.

Статья "Вестервелле склоняет голову" содержит, скорее, косвенное подтверждение силы и незыблемости табу<sup>20</sup>. Она посвящена визиту председателя СвДП в Израиль, состоявшемуся в разгар скандала вокруг

Меллеманна, который газета назвала "походом в Каноссу"<sup>21</sup>. С большим пафосом описав памятники жертвам терактов в Иерусалиме, которые посетил Вестервелле, автор статьи не менее пафосно заявил: "Это совсем не место для вызывающих спекуляций о том, что же все таки позволено говорить", с помощью которых СвДП начинала свой путь к новому избирателю<sup>22</sup>. Посып статьи очевиден. Описывая, как глава одной из израильских партий отменил запланированную встречу с Вестервелле из-за "антисемитских тенденций в СвДП", как председателя СвДП публично распекал премьер-министр Израиля А. Шарона, журналист подчеркивал: вот что грозит партиям и политикам, посягнувшим на табу, "слишком беспечным при контакте с болевыми точками" общества<sup>23</sup>.

Однако большинство материалов издания, анализирующих табу, связанные с нацистской главой в истории Германии, содержат, скорее, негативные оценки того, во что "полезный и необходимый"<sup>24</sup> в свое время запрет трансформировался в течение десятилетий. Так, предметом анализа ФАЦ становится Центральный совет евреев в Германии. Это объединение возникло после окончания эпохи гитлеровского национал-социализма, чтобы представлять интересы тех немногих евреев, которые избежали уничтожения или приехали в страну уже после 1945 г. Постепенно еврейская община в Германии стала одной из крупнейших в Европе, и в течение всего времени Центральный совет заботился не только о материальных и культурных условиях жизни общин. По словам автора статьи "Борцы добровольные и вынужденные", общественная и политическая элита Германии придала объединению дополнительную функцию<sup>25</sup>. Центральный совет евреев получил статус некоего стража демократии, который должен "бить тревогу" при проявлениях расизма и антисемитизма и который может выдавать

германскому руководству своеобразное "отпущение грехов", характеризующее успехи на пути к "преодолению" преступного прошлого страны. Федеральный канцлер Г. Шредер, комментируя в 2000 г. пятидесятилетний юбилей организации, отметил, что она "внесла значительный вклад в построение стабильной и успешной демократии, в развитие толерантного общества в Германии"<sup>26</sup>.

В "деле Меллеманна-Карсли" значение для Центрального совета евреев, как отмечает аналитик ФАЦ, имеют не только "намеренные провокации представителя СвДП"<sup>27</sup>, сколько отсутствие реакции политической и общественной элиты Германии на эти провокации. Между тем, по мнению автора статьи "В защиту свободы слова", председатель Пауль Шпигель и его заместитель Михель Фридман в своем стремлении "бить тревогу" потеряли всякую меру<sup>28</sup>. Дело СвДП можно назвать "фарсом", но совершенно необоснованно "изображать его в мрачных тонах как некое зловещее предзнаменование", чем активно занимался Центральный совет евреев<sup>29</sup>. Шпигель потребовал "восстания демократов" в ответ на высказывания Меллеманна, назвал их "самым большим оскорблением, которые испытывали евреи после 1945 года"<sup>30</sup>. Глава Центрального совета евреев призвал "все общественно значимые группы встать на нашу сторону и не оставлять нас в одиночестве"<sup>31</sup>. После того, как к скандалу подключились политические партии, Шпигель и Фридман потребовали "открытой позиции" от представителей католической церкви<sup>32</sup> и призвали федерального президента Й. Рай содействовать разрешению конфликтной ситуации<sup>33</sup>. Те отказались, не желая, очевидно, принимать участие в скандале, который принял явные формы "нецивилизованных дебатов". Председатель Германского совета епископов Карл Леманн заявил, что "церковь десятилетиями содействовала искоренению корней антисемитизма" и что он не

допустит упреков церкви в пассивности. Лемманн отметил, что “неслыханные дебаты” вообще не следует продолжать, подчеркнув, что это следует учесть и самому Шпигелю<sup>35</sup>.

Заместитель председателя Центрального совета евреев Фридман прямо заявил: “Тот, кто развязывает дебаты об антисемитизме и добивается при этом возникновения крайне опасного эффекта в обществе”, должен быть наказан<sup>36</sup>. По мнению автора статьи “В защиту свободы слова”, требования руководства Центрального совета иногда достигают того, что принято называть цензурой<sup>37</sup>. Автор вспоминает дискуссию о “ведущей культуре”: название интеграционной модели, разработанной христианскими демократами, Шпигель сопоставил с “ведущей культурой” национал-социалистов, призывавших “подвергать гонениям чужих, убивать бездомных и сжигать синагоги”.

Понятие “ведущая культура”, безусловно, спорное, однако, как заявляет аналитик ФАЦ, возможность спора, дискуссии непременно должна существовать в свободном демократическом обществе<sup>38</sup>. В реальности опыт ХДС не прошел даром: с середины 2000 г. эта тема “закрыта” для обсуждения. По мнению аналитика, тот, кто требует запрета на публичные дискуссии, демонстрирует неверие в принципы демократии, борьбой за которые он и объясняет свой “праведный гнев”. За раздувшимся скандалом из “дела Карсли” (“показательного примера”, как выразился сам Карсли) стоит “несовременное стремление к чернобелому восприятию мира”, стремление и дальше обосновывать решения настоящего преступлениями прошлого<sup>39</sup>.

Тот, кто поддается этому стремлению, становится заложником прошлого и закрывает себе путь к “силе настоящего”, которая дает возможность отказаться наконец от императива истории полувековой давности.

Анализируя влияние, которое национал-социалистское прошлое и вызванные

им табу оказали на общественное сознание немцев, автор статьи “Готовность возмущаться” приводит еще одно объяснение того, как из “промаха Меллеманна в глазах многих вдруг выросла серьезная угроза демократии”<sup>40</sup>. По его мнению, сама общественность, “рассуждающая и дискутирующая Германия”, способствовала развитию паники. Градус паники, доходящей до истерии, повышался очень быстро: сначала Карсли, потом Меллеманн и уже сама “СвДП против всего населения Германии”<sup>41</sup> – так Федеративная Республика оказалась “на краю пропасти”. Общественность, делает вывод автор статьи, уже не реагирует на скандал с обвинениями в антисемитизме, она сама создает скандал, как будто он является своего рода “прививкой против зловещих настроений и тенденций”<sup>42</sup>.

Аналитик признает, что “готовность возмущаться” может нести положительный эффект: немцы с течением времени забывают, какое зло их государство однажды принесло в мир. Для напоминания об этом угрозе антисемитизма может быть специально актуализирована<sup>43</sup>. Это можно назвать “политической гигиеной” – неким ритуальным самоочищением, повторением демократических принципов для того, чтобы укрепить в Федеративной Республике дух противодействия варварству прошлого. В то же время, готовность общества “возмущаться” в ответ на угрозу антисемитизма имеет и негативную сторону: она отрывается от реальности, увлекаясь преувеличениями и “громкими” обвинениями. “Ритуал самоочищения”, проверки на демократичность, используясь слишком часто, “разрушается, профанируется, оскверняется; он не дает иммунитета от антисемитизма, но рождает бесчувственность”<sup>44</sup>.

Автор статьи “Разрушение табу” подводит итог дискуссии: скандал вокруг “дела Меллеманна-Карсли” показал, что было ошибкой делать “чувство вины” главным постулатом при анализе исторических собы-

тий с 1933 по 1945 гг. Наиболее явно это проявляется в отношении к Израилю. По словам аналитика, Германия "от ХДС и до зеленых проявляет солидарность по отношению к Израилю. Эта поддержка обусловлена исторической ответственностью: "немцы не должны бездействовать, если евреям угрожает опасность"<sup>45</sup>. Однако фактор прошлого заслоняет действительные, "современные" основания для солидарности с Израилем: по мнению автора, государство, которое подвергается серьезной опасности и является "островком Запада" в регионе, заслуживает искренней поддержки западных стран<sup>46</sup>. Такая поддержка, безусловно, включает в себя и критику. Автор считает, что можно назвать прогрессивным явлением, когда критика Израиля освобождается от "дурной славы", в соответствии с которой ее считают непременным выражением антисемитизма. Этот процесс, "двигателем" которого пришлось выступить СвДП, заключает в себе определенный риск, однако может служить и предвестником "нового, лучшего обращения немцев с собственной историей"<sup>47</sup>.

"Дело Меллеманна-Карсли" в очередной раз поставило вопрос о статусе табу "евреи" и "Израиль" в германском обществе. После Второй мировой войны эти запреты в определенной степени гарантировали демократичность Федеративной Республики – сегодня они эффективно используются как инструмент политической борьбы и "нецивилизованных дебатов", причем не только внутри Германии. Опасения федерального канцлера и федерального министра внутренних дел ФРГ, что дебаты об антисемитизме

могут вызвать негативный резонанс на международном уровне, вполне обоснованы.

Сегодня в мировой и во внутренней политике ФРГ актуально стремление к "чернобелому мышлению", делению мира на два лагеря, которое потеряло силу после распада Советского Союза. Наиболее явно это стремление демонстрируют Соединенные Штаты Америки, лишившиеся в лице СССР главного противника, "империи зла": сегодня США открыто делят страны "на тех, кто с нами" и "тех, кто против нас". Следуя логике "чернобелого мышления", реальные или мнимые проявления национализма в Германии многие люди за ее пределами по-прежнему стереотипно связывают с событиями 70-летней давности. Сохранению этого стереотипа вне ФРГ во многом способствует поведение германской общественности и политической элиты: "готовность возмущаться" в адрес явления, которое кто-то назвал антисемитизмом, готовность оперировать ярлыками вместо адекватной оценки ситуации.

"Франкфуртер альгемайнे цайтунг" с своим анализом "дела Меллеманна-Карсли" показала, что, придерживаясь точных и взвешенных формулировок, можно формировать и выражать собственное мнение даже по таким острым темам, как табу на критику Израиля или "вина за Холокост". От способности участников политической и общественной жизни Германии отказаться от ярлыков, непременных категорий прошлого при анализе событий настоящего – зависит не только действительное содержание германской демократии, но и развитие общественного сознания в ФРГ.

\* \* \*

<sup>2</sup> Karsli geht, Westerwelle zufrieden Moellemann entschuldigt sich – nicht bei Friedman. "Der hat das nicht verdient" // Frankfurter Allgemeine Zeitung. 2002. Juni, 07. S.1.

# П О В Е С Т К А Д Н Я

---

- <sup>3</sup> Kamel und Nadeloehr // Frankfurter Allgemeine Zeitung. 2002. Juni, 05. S.1.
- <sup>4</sup> Вороненкова Г.Ф. Путь длиною в пять столетий. М., 1999.
- <sup>5</sup> Der Tabubruch // Frankfurter Allgemeine Zeitung. 2002. Mai, 23. S.1.
- <sup>6</sup> Там же.
- <sup>7</sup> Там же.
- <sup>8</sup> Kamel und Nadeloehr // Frankfurter Allgemeine Zeitung. 2002. Juni, 05. S.1.
- <sup>9</sup> Die besondere Normalitaet // Frankfurter Allgemeine Zeitung. 2002. Juni, 01. S.1.
- <sup>10</sup> Там же.
- <sup>11</sup> "An mir wird ein Exempel statuiert". Jamal Karslis Schreiben an Moellemann // Frankfurter Allgemeine Zeitung. 2002. Mai, 23. S.1.
- <sup>12</sup> Там же.
- <sup>13</sup> Там же.
- <sup>14</sup> Moellemann bleibt sich treu – und seinen Fehlern // Frankfurter Allgemeine Zeitung. 2002. Juni, 05. S.1.
- <sup>15</sup> Там же.
- <sup>16</sup> Der Tabubruch // Frankfurter Allgemeine Zeitung. 2002. Juni, 05. S. 1.
- <sup>17</sup> Там же.
- <sup>18</sup> Die besondere Normalitaet // Frankfurter Allgemeine Zeitung. 2002. Juni, 05. S.1.
- <sup>19</sup> Там же.
- <sup>20</sup> Westerwelle mit gebeugtem Haupt // Frankfurter Allgemeine Zeitung. 2002. Mai, 28. S.1.
- <sup>21</sup> Каносса – замок в Италии, где германский император Генрих IV в 1077 г. унитоженно вымаливал прощение у своего противника папы Григория VII. "Идти в Каноссу" – каяться, смиряться, сдаваться на милость победителю (Словарь иностранных слов, М., 1984).
- <sup>22</sup> Westerwelle mit gebeugtem Haupt // Frankfurter Allgemeine Zeitung. 2002. May, 28. S. 1.
- <sup>23</sup> Там же.
- <sup>24</sup> Der Tabubruch // Frankfurter Allgemeine Zeitung. 2002. Juni, 05. S. 1.
- <sup>25</sup> Freiwillige und unfreiwillige Bewaltiger. Michel Friedman, Paul Spiegel und der Zentralrat der Juden // Frankfurter Allgemeine Zeitung. 2002. Mai, 24. S.4.
- <sup>26</sup> Там же.
- <sup>27</sup> Там же.
- <sup>28</sup> Fuer freie Rede // Frankfurter Allgemeine Zeitung. 2002. Mai, 19. S.10.
- <sup>29</sup> Там же.
- <sup>30</sup> Westerwelle: Jede Partei hat ihren Franz Josef Strauss // Frankfurter Allgemeine Zeitung. 2002. Juni, 05. S.1.
- <sup>31</sup> Там же.
- <sup>32</sup> Там же.
- <sup>33</sup> Westerwelle stellt sich gegen Moellemann. Karsli bleibt vorerst in der Landtagsfraktion // Rau: Kein Machtwort im Antisemitismus-Streit // Frankfurter Allgemeine Zeitung. 2002. Juni, 04. S.1.
- <sup>34</sup> Там же.
- <sup>35</sup> Там же.
- <sup>36</sup> Zentralrat der Juden bezweifelt Glaubwuerdigkeit der FDP. // Frankfurter Allgemeine Zeitung. 2002. Juni, 12. S.2.

**МЕДИА**  
альманах

---

<sup>37</sup> Fuer freie Rede // Frankfurter Allgemeine Zeitung. 2002. Mai, 19. S.10.

<sup>38</sup> Там же.

<sup>39</sup> Там же.

<sup>40</sup> Die Empoerungsbereitschaft // Frankfurter Allgemeine Zeitung. 2002. Juni, 06. S.1.

<sup>41</sup> Kamel und Nadeloehr // Frankfurter Allgemeine Zeitung. 2002. Juni, 05. S. 1.

<sup>42</sup> Die Empoerungsbereitschaft // Frankfurter Allgemeine Zeitung. 2002. Juni, 06. S.1.

<sup>43</sup> Там же.

<sup>44</sup> Там же.

<sup>45</sup> Der Tabubruch // Frankfurter Allgemeine Zeitung. 2002. Juni, 05. S. 1.

<sup>46</sup> Там же.

# **СМИ ОТЕЧЕСТВА**

---

**42 • “Новые аудитории”:  
другой горизонт свободы**

**44 • Молодежь как  
потенциальная аудитория  
СМИ**

**51 • СМИ как индикатор  
интеграции России  
в европейское сообщество**

**60 • Новости в стиле  
“инфотейнмент”:  
проект “Страна и мир”  
телеканала НТВ**

**70 • Современная аудитория  
Рунета**

# “Новые аудитории”: другой горизонт свободы

Светлана Балмаева

Svetlana Balmaeva

## “New Audiences”: Another Horizon of Freedom

В культурологических и философских дискуссиях термин “свобода” иногда не требует определения – все исходят из контекста его использования и хорошо друг друга понимают, идет ли речь о “свободе от...” или о “свободе для...”. Но как только мы начинаем размышлять о свободных и несвободных людях, то плотность социальной ткани, привычливые узоры житейских ситуаций лишают нас легкости рассуждения. А если мы попытаемся описать ситуацию последнего десятилетия в России, то и вовсе можно потерять надежду на ясность понимания проблемы. Тем не менее современные СМИ стремятся отразить коллизии свободы в повседневном мире обычных людей.

В статье речь идет о новом поколении аудитории СМИ в России. Его социальный опыт – многообразнее опыта предыдущих поколений советского периода. Автор делает попытку оценить соответствие современных СМИ этой “новой аудитории”.

**Ключевые слова:** молодое поколение, новые аудитории, социальное пространство, карьера, доверие, авторитет.

*The article examines a new generation of mass media audience in Russia. Its social experience is more diverse than the one of previous generations of the Soviet period. The author tries to assess if modern mass media correspond the needs of the “new audience”.*

**Key words:** young generation, new audiences, social space, career, confidence, authority.

Балмаева Светлана Дашиевна – кандидат философских наук, декан факультета телерадиожурналистики Гуманитарного университета г. Екатеринбурга.

Предметом моего интереса является поколение молодых людей (моложе 30-ти и старше 22-х лет), социальное взросление которых совпало с развитием российской рыночной экономики. Их социальный опыт гораздо многообразнее, нежели опыт советских поколений: сама ситуация социального разлома обнажает внутренние структуры, а травмы лавирования в поломанных структурах – бесценное достояние, порождающее иногда особую социальную рефлексию. Среди этого поколения я бы выделила ту часть, которую условно можно назвать “новыми аудиториями” – образованных, “продвинутых”, читающих аналитическую прессу, придирчивых радиослушателей и телезрителей. Обостренное социальное зрение и слух этих потребителей СМИ очень чувствительны к фальши, неумеренному социальному пафосу, безликому тексту. У них просто иная социальная оптика, нежели у “советских аудиторий”.

Социальный хронотоп “новых аудиторий” организован иначе, чем у прежних поколений. Социальное пространство одновременно и расширилось (в силу глобализации экономики и

культуры) и сжалось (благодаря Интернету), обретая сетевую структуру вместо иерархической. Время невероятно ускорилось и возросло в цене. Инновационная информационная экономика никому не оставила такой роскоши, как отложенные на неопределенное будущее жизненные сценарии, определив новую формулу деятельности: либо здесь и сейчас, либо никогда. Поэтому мерой свободы становится *способность решать задачи в режиме реального времени* (либо отказ от участия в этой эскалации ускорения).

Столь высокая ценность времени тесно связана с непредсказуемостью социальной биографии: сейчас невозможно представить профессиональную карьеру как медленное продвижение по служебной лестнице в иерархических структурах. Терпеливость, исполнительность, бережное отношение к собранному по крохам производственному опыту (как и накопление денег с целью "отголодать" себе дом, машину, свадьбу детям и собственные похороны) – ценности уходящих поколений. Представители "новых аудиторий" воспринимают карьеру как возможность нового опыта, возможность решать задачи иного уровня сложности, когда неизбежно увеличиваются *неопределенность и риск*, а следовательно, увеличивается и масштаб *вызыва*. При этом траектория социальной биографии может быть направлена не только вертикально, а вообще затрагивать другую плоскость

Инновационный характер современной экономики, неизбежность жизни в условиях перепроизводства (как в материальной, так и в информационной сфере), когда "*шумовых эффектов*" зачастую больше, чем полезных результатов, создает новое условие свободного действия – готовность пересматривать правила, опираясь лишь на личную интуицию. (Мне могут возразить, что во все эпохи гении и герои поступали таким образом. Совершенно верно, но в прежние эпохи это было исключительным

делом исключительных личностей, а теперь – требование к успешному действию почти в любой сфере. Опора на собственную интуицию и собственный здравый смысл, когда нельзя просчитать возможный результат, предполагает *доверие себе, а не традиции или авторитетам*. Возможно, с этим и связан социальный скептицизм, отличающий молодых "продвинутых".

Другой "испытательный полигон" исследования новых социальных навыков представлен в рубриках "Экстремальный..." (спорт, бизнес-опыт, развлечения и т.п.). Особенные люди – герои таких материалов; их умение стать выше правил и выжить, погоня за адреналином и спасающая интуиция, умение компрессировать содержание в яркие запоминающиеся образы – находка для журналистов, работающих для "новых аудиторий". На этой привлекательности "экстрема" уже выросло целое направление информационной индустрии с хорошими рекламными бюджетами.

Значимым показателем ориентации на "новые аудитории" является стиль некоторых деловых журналов, их визуальная и текстовая составляющие. Журнал "Эксперт" пронизан духом умеренного скептицизма и иронии настолько, насколько может себе позволить деловой журнал: если не удается вывести ироничную фразу в заголовок, то в текст может быть врезана иллюстрация (фотография или коллаж), призванная понизить градус серьёзности материала. Это стремление журналистов читать материал глазами потенциального читателя бесспорно подкупает, особенно при сравнении с пафосными материалами иных деловых изданий. Лет через пять время покажет, кто ошибся в оценке перспективных аудиторий.

# Молодежь как потенциальная аудитория СМИ

*Мария Аникина*

*Maria Anikina*

Youth as Mass Media Audience

*Сегодня на рынке молодежной периодики наблюдается ощутимый рост числа изданий, причем некоторые развиваются весьма успешно, другие же довольно быстро прекращают свое существование. Поэтому важно правильно оценивать значение разного рода исследований, предваряющих вывод на рынок нового СМИ. Важную роль в этой связи имеет изучение потенциальной аудитории издания, ведь именно от нее зависит успех предприятия, его выживание в конкурентной среде.*

*Российская молодежь – весьма неоднозначный потребитель информационного продукта. При разработке концепции периодического издания для этой аудитории необходимо учитывать возрастную, социально-психологическую, экономическую дифференциацию внутри этой социальной группы, существенные отличия современной российской молодежи от молодежи советского периода.*

**Ключевые слова:** сегментация аудитории, субкультура, информационные потребности, потенциальная аудитория

*Russian youth is quite a wayward consumer. Analyzing its peculiarities it is necessary to take in account the age, social, psychological and economic differentiation of this social group and to pay attention to the difference between contemporary Russian youth and young people of the Soviet times.*

**Key words:** audience segmentation, subculture, information requirement, potential audience

Аникина Мария — аспирантка факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, E-mail: maria-anikina@yandex.ru

## Возрастные рамки понятия “молодежь”

Много споров возникает вокруг возрастных рамок, определяющих “молодежь”. Специалисты различных областей знания по-своему определяют возрастную структуру и приписывают разнообразные характерные черты молодежи людям разных возрастов. Самые широкие рамки в своих исследованиях называет И. Ильинский. Учитывая позицию ООН, определяющей границы молодежного возраста от 15 до 24 лет, и современные тенденции, расширяющие рамки от 13 до 35 лет, этот исследователь предлагает считать молодыми людей в возрасте от 13-14 до 29-30 лет.

Некоторые исследователи пользуются более “узкими” делениями возрастной шкалы. Так, например, специалисты по возрастной психологии выделяют три “молодежных” возраста: 11-12, 13-14 и 15-18 лет. Госкомстат использует несколько иную шкалу: 10-14, 15-19 лет и 20-24 года. Понятно, что при подобном делении разница интересов, потребностей и жизненных установок людей, объединенных

в сообщество "молодых", окажется огромной. Об этих отличиях пишет и американский футуролог Э. Тоффлер: "Темп изменений настолько ошеломляющ, что даже несколько лет разницы дают большие различия в жизненном опыте человека"<sup>1</sup>.

Естественно, с интересами и потребностями молодых связан и их интерес к сообщениям СМИ. Например, по данным *Gallup Media*, ежедневно читающих газеты и имеющих высшее образование женщин 20-24 лет в СМИ больше всего привлекают городские новости, мода и косметика, гороскопы и астрология, анекдоты и комиксы, программы телепередач. Мужчин того же возраста интересуют городские новости и спорт. В более старших возрастных группах интерес в значительной степени вызывают публикации на темы внутренней и международной жизни, криминальные репортажи, социальной проблематики, литературы и культуры.

Сильная возрастная дифференциация российской молодежи указывает на необходимость более тщательно продумывать концепции возможных периодических изданий. Это требует от специалистов более внимательного изучения отличий различных возрастных групп и особенностей общения с подростками разных возрастов. Только в этом случае результатом может стать выпуск молодежного СМИ, удовлетворяющего интересы и потребности юных читателей.

## Социально-психологические рамки понятия "молодежь"

Если оценивать молодежный возраст с точки зрения происходящих в сознании человека изменений, можно отметить, что на протяжении первых 20-25 лет жизни человек сталкивается с многочисленными кризисами разного уровня и происхождения. Специалист по возрастной психологии Э. Эриксон, например, считает, что юношес-

кий возраст строится вокруг кризиса идентичности (самоопределения), представляющего собой ряд личностных и социальных выборов. Кризисы бывают вызваны как внутренними психологическими переменами, изменением отношения к окружающему миру, так и масштабными процессами в обществе, государстве.

Поиск в сознании молодых людей идет в разных направлениях: они предпринимают первые попытки определить свое положение в рамках социальной системы, выбирают будущее и способы достижения желаемого положения.

Отметим, что в России эти процессы имеют свои отличительные черты. Так, в последние 10-15 лет часть российской молодежи получила возможность достигать престижного социального положения в очень короткие сроки, порой не самыми благовидными способами. Как сказал в одном из интервью известный российский социолог Б. Дубин, "5-6% населения говорит, что им удалось воспользоваться новыми обстоятельствами и улучшить свое положение, тогда как среди молодежи эта доля составляет 20%, а если это молодежь крупных городов, то и 30%"<sup>2</sup>.

В то же время обретение новых возможностей для самореализации порождает у части этой группы так называемое "интеллектуальное экспериментирование" (в терминологии И.С. Коня), желание попробовать себя в различных областях. Так было всегда, но временами этот процесс становится особенно активным. Здесь нужно помнить о том, что интересы молодого человека могут лежать в самых разных областях, могут затрагивать порой противоположные сферы деятельности. Это естественное явление, вызванное отсутствием четкой системы представлений, но его тоже нужно учитывать в работе с представителями этой возрастной группы, в том числе в области масс-медиа.

Другая проблема – исторические изменения, произошедшие в России, уже приве-

ли к увеличению разрыва между поколениями, налицо еще один конфликт в жизни молодежи: практически отсутствует передача духовного наследия от родителей детям. Так происходит потому, что часто эти поколения живут, руководствуясь собственным "набором" ценностей, разными представлениями о жизни. Получается, что старшее поколение во многом продолжает жить в привычном ему "старом" мире, тогда как молодежь пробует себя в новых общественных условиях.

## Сегментация молодежного сообщества

Сегодня важно определить социальную структуру современной российской молодежи и ее положение в рамках всего общества, ведь без этого нельзя понять, что нужно для ее развития, какой подход, какой путь общества лучше избрать. Необходимо учитывать двойственный характер всех происходящих процессов – нужно говорить как о деятельности самой молодежи на поле общего социума, так и о действиях иных типов объединений и институтов по отношению к молодежи.

Специалисты различных областей гуманитарного знания неоднократно высказывали своё мнение относительно изменений, происходящих в современном обществе. Так, социолог В.А. Ядов, определяя отличия современного российского общества от советской тоталитарной системы, сравнивая ситуации двух исторических эпох, констатирует "смену парадигмы на гибко-контекстальную структуру идентификаций с ослабленным базисным ядром"<sup>3</sup>.

По отношению к проблемам молодежи это утверждение можно развить следующим образом. До недавних реформ акцент во всех сферах жизнедеятельности делался на однородность советского общества. В тот период отечественной истории была создана и признавалась единственно верной моно-

идеологическая система – совокупность общественных ценностей и нравственных норм, идеалов и образцов поведения. Она же в основном регулировала деятельность молодых людей, и не существовало особенных отличий молодежи как части единого советского общества, делалось все возможное, чтобы подчеркнуть и укрепить это единство.

После произошедших исторических изменений стали заметны различия внутри российской молодежи. И сегодня можно с полным правом констатировать существование множества групп и объединений, уместно говорить о формировании различных молодежных субкультур.

"Субкультура – система ценностей, установок, способов поведения и жизненных стилей определенной социальной группы, отличающаяся от господствующей в обществе культуры, хотя и связанная с ней". Другими словами, это культура определенного поколения или группы людей, основанная на общности стиля жизни, групповых норм, ценностей, стереотипов. Служить же она может, например, для преодоления отчуждения между подростком и окружающим его миром. Из-за того, что субкультуры отчасти являются уменьшенной проекцией "взрослых" социальных сообществ и объединений, им свойственно наличие общепринятой внутренней иерархии.

Внутри подобных объединений наблюдается слабая индивидуализация. Э. Фромм писал: "Что может быть очевиднее факта, что люди готовы рисковать своей жизнью, отказываться от любви, отказываться от свободы, жертвовать своими собственными мыслями, ради того чтобы быть "в стаде", ради конформного уподобления и обретения таким образом чувства идентичности, пусть даже иллюзорного"<sup>5</sup>. Даже в малых группах на определенном этапе их существования формируется внутренняя структура, появляется лидер мнений. От его решения порой зависит активность членов группы, их пози-

ция по отношению к окружающему миру. Как утверждает Н. Луман, "лидерство выражает из повышенной готовности людей следовать за кем-то, опираясь на опыт, подсказывающий им, что то же самое делают и остальные, а те другие - поскольку это делают первые"<sup>6</sup>. Для представителей объединения важными становятся внутренние правила, происходит полное принятие бытующих среди друзей мнений ("заражение" - в терминах психологии) и формируется соответствующее этим мнениям и идеям поведение ("подражание"). Деятельность подростка может ограничивать осознаваемая опасность быть исключенным из группы, риск остаться вне ее границ. Изменения в психологии подростков сегодня привели к тому, что принадлежность к своему сообществу практически полностью подчиняет молодого человека законам и интересам группы.

Привязанность к одной группировке, жизнь по ее законам рождают неприятие прочих объединений. Осознание оппозиции "свои" - "чужие" представителями молодежных субкультур порой приводит к конфликтам групп фанатов некоторых спортивных команд или поклонников разных музыкальных исполнителей. Взаимное неприятие может отразиться и на отношении к СМИ разных объединений. Важно запомнить и использовать этот факт при проектировании нового издания.

Можно назвать и некоторые другие характеристики объединений. В большинстве своем субкультуры имеют развлекательно-рекреативную направленность. Сегодня происходит так называемая "вестернизация" интересов и стремлений подрастающего поколения, идет активное использование западных стереотипов. Отметим, что частично к созданию и распространению стереотипов в российской молодежной среде "причастны" и средства массовой информации. Вместе с тем – как альтернатива процессу "вестернизации" – идет и формирование националистских объединений.

Добавим, что отличительной чертой некоторых российских молодежных объединений в последнее десятилетие стала прочная связь некоторых групп с криминальными структурами (феномен так называемых "подкрышных" объединений), воспроизведение некоторых особенностей советского прошлого, феномен романтической компенсации рутины.

Характерно, что образование новых группировок в нашей стране сегодня идет не только по пути использования и модернизации западных образцов, но и через попытки самостоятельного конструирования объединения. Однако, если говорить о субкультурах "западного" происхождения, они, развиваясь на российской почве, приняли черты общего социального процесса: приоритет потребительских тенденций над созидательными, отсутствие этнокультурного определения и др. Некоторые российские аналоги субкультур изменили сущность и предназначение.

Один из наиболее яких примеров – культура рейверов. Ее корни можно обнаружить в Великобритании, где она появилась как культура жителей рабочих кварталов. В России же приверженцы этого направления проповедуют модель поведения завсегдатаевочных клубов, а такое времяпрепровождение с финансовой точки зрения доступно только молодым людям из достаточно обеспеченных семей. Поэтому, прежде всего по экономическим причинам, значение и смысл существования, деятельности в рамках этой культуры в нашей стране несколько изменины по сравнению с западными. И рейверы – не единственная подобная группа.

Заметим, однако, что, по мнению специалистов, нельзя говорить о повсеместной единой субкультурной специфике на всем пространстве жизнедеятельности молодежи. Скорее имеет место фрагментарное разнообразие молодежных образований. Отдельные молодежные культуры без проблем поддаются описанию, но классификация по некоторым общим признакам существенно затруднена.

Конечно же, нельзя выявить все молодежные движения, потому что их структура достаточно подвижна. Некоторые развиваются, изменяя внутреннее содержание и укрепляя свое влияние. Другие, едва успев появиться и стать более или менее известными, из-за недостаточно серьезного содержательного наполнения постепенно угасают. Существуют и объединения с небольшим числом участников, которые не афишируют свою деятельность, поэтому узнать об их существовании и тем более исследовать их довольно трудно. В результате приведенного исследования автор выделяет следующие типы молодежных субкультур:

- I. Романтико-эскапистские.
- II. Гедонистически-развлекательные.
- III. Музыкальные.
- IV. Спортивные.
- V. Интеллектуальные.
- VI. Сектантско-конфессиональные.
- VII. Этнические.
- VIII. Общественно-организационные.
- IX. Анархо-нигилистические/антисоциальные.

В работе над проектом нового издания следует помнить, что молодежь всегда дифференцирована, и Россия в данном случае не исключение. Причем организация этого социального слоя, пожалуй, оказывается более сложной, чем организация "взрослого" общества. Такую ситуацию можно оценивать двояко. Негативный ее аспект заключается в утвердившихся серьезных социально-экономических различиях в положении представителей нового поколения, это способствует разобщению молодежи. Позитивные же черты можно найти в современном культурном (субкультурном) существовании; сегодняшняя молодежь избавлена от духовного однообразия и получила широкие возможности для творческой и иной самореализации, для самовыражения.

Несколько лет назад Л. Реснянская отмечала процесс "глубокой дифференци-

ации аудитории", сегодня же он не только не остановился, но и продолжает развиваться. Главное в его обсуждении заключается в том, что аудитория СМИ – это то же общество, и для нее характерно наличие всех пластов, на которые поделен и социум. В определении объективных критериев сегментации (помимо описанного "субкультурного") можно воспользоваться разработками специалистов маркетинговой сферы.

Региональные различия отражаются на доходах жителей, культуре, социальных ценностях, численности и плотности населения, структуре коммерческой деятельности, доступности СМИ (это особенно важно отметить в данной работе), динамике развития региона. Среди демографических характеристик социальных групп можно назвать пол, возраст, уровень образования, мобильность (этот критерий связан также и с психологией потребителя), профессиональные различия, семейное положение. В ряду факторов стиля жизни потребителей больше субъективных характеристик: степень использования товара, опыт использования, типы личности, отношение к фирмам, мотивы совершения покупок<sup>2</sup>.

То же касается и молодежи, а значит, издателям и журналистам открыта масса возможных вариантов для создания новых информационных продуктов, в том числе обращенных к самым разным по составу и характеристикам группам российской молодежи. Заметим, что развитие масс-медиа постепенно приводит к тому, что легко достижимой становится даже самая специфическая по характеру и небольшая по численности часть аудитории. Эту возможность СМИ используют довольно активно: сегодня число молодежных изданий только растет, налицо непрерывный процесс развития данного рыночного сегмента.

Однако нужно помнить, что при всей видимой и ожидаемой однородности различных сегментов потенциальной аудитории, при всей

уверенности издателей в том, что они выделили некую группу, изучили ее характеристики и считают ее достаточно однородной, в расчетах можно и ошибиться. Поэтому важно сознавать, что не все поддается учету, и есть человек с его неповторимыми индивидуальными особенностями все равно продолжает играть доминирующую роль в развитии современной массовой коммуникации.

## Молодежь и потребление информации

Несомненно, существует связь между дифференциацией общества и деятельностью СМИ. При анализе сегментов аудитории и адресованных им медиапродуктов один из важных вопросов, что является первопричиной: особенности читательского поведения или специфика содержания; что происходит сначала: дробление аудитории или создание СМИ? Пожалуй, как ответ лучше всего здесь прозвучат слова исследователя: "Сказать, что печать влияет на дифференциацию взглядов, идей, разнообразие мнений и даже противоположность позиций, или наоборот, – противоположность реальных политических, моральных и идеальных позиций формирует разные позиции печати? По-моему, это взаимообразный процесс, одно усиливает другое"<sup>8</sup>. Речь идет о формировании содержательной политики изданий: следовать запросам аудитории или отважиться на определенный риск, взять на себя ответственность по ее воспитанию и просвещению. По мнению руководителя ВЦИОМ Ю.А. Левада "рыночная ориентация прессы – на то, что ждут, чего требуют – рождает ее "стебность", бульварность и прочее... и сильно противоречит ее остаточной тенденции быть учителем, аналитиком и так далее"<sup>9</sup>.

Это предположение, отчасти проясняющее современное положение вещей на медиарынке, в полной мере касается массовой

молодежной периодики в том смысле, что часто массовые издания не особенно заботятся о реализации функции социализации, удовлетворяя потребность в развлечении.

Понятно, что социально-психологические особенности разных групп подростков, их отношение к окружающему миру, глубокая сегментация молодежного сообщества не могут не отразиться на характере потребления информации молодыми людьми, на их информационных потребностях. Соответственно, должно существовать некоторое разнообразие подходов к молодежи как потенциальной аудитории СМИ.

Проведение опросов московских школьников 14–17 лет показало, что они по-разному определяют для себя периодическое издание, которое могло бы вызвать у них интерес. Среди ответов можно встретить такие: "это издание, освещающее интересы подростков"; "издание, где рассказывается о жизни людей, о событиях, происходящих в мире"; "где содержатся полезные сведения", "это интересные факты, которые помогут мне расширить кругозор". Важным для них является и внешний вид издания: "интересное издание – это достоверная информация, своевременная подача, интересный язык статей, качественная полиграфия"; "это издание с приятной глянцевой обложкой, полное ярких фотографий, интересной информации, забавных историй".

СМИ в идеале должны помогать молодому человеку освоить существующий опыт, "прививать" принятые нормы и ценности. В то же время коммуникатор (журналист) должен говорить на языке своего читателя, чтобы быть понятым (учтем здесь специфические требования к молодежной печати), должен обсуждать привлекательные для читателя темы, чтобы обеспечить функционирование собственного СМИ (особенно это актуально в условиях многообразия периодических изданий и конкуренции на рынке). Следовательно, в современной ситуации неизбежно возникает необ-

ходимость выбора: стать воспитателем, учителем молодого поколения и обсуждать далеко не всегда увлекательные для подростка вопросы или отражать жизнь молодежи, не вдаваясь в анализ и размышления. Другими словами, возникает выбор направления развития: стать серьезным качественным изданием или позиционировать свой продукт как массовый. Причем, останавливаясь на последнем варианте, нужно помнить, что, упрощая содержание материалов, делая их более легкими для понимания и более интересными с точки зрения большинства молодых людей, издали тем самым предлагают аудитории некую упрощенную схему, стимулируют снижение уровня информационных потребностей и легковесное отношение к жизни. Конечно, можно попытаться совместить два описанных варианта, но такая работа грозит стать очень трудоемкой, потому что сложнее удачно совместить два различных варианта, чем строго следовать одному существующему.

Понятно, что прежде чем "запускать" новое издание, нужно изучить не только конъ-

юнктуру рынка масс-медиа, но и особенности потенциальной аудитории. Если говорить о российской молодежи, то это в массе своей весьма неоднозначный и довольно своеобразный потребитель. В работе с этой частью общества необходимо учитывать весьма значительную дифференциацию, существенные отличия современной российской молодежи от молодежи советского периода. Внимательное изучение существующих молодежных объединений, субкультур способно реально помочь сегодня в более точном сегментировании молодежного сообщества, в определении специфических черт различных частей потенциальной аудитории и в определении тематики возможных новых изданий. Безусловно, эта информация, наравне с данными анализа содержания существующих изданий и анализа соответствующего рыночного сегмента, станет основой для медиапроектирования, формирования концепции нового периодического издания.

<sup>1</sup> Тоффлер Э. Шок будущего. М., 2001. С. 319.

<sup>2</sup> Шаповал С. Вверх по лестнице, не ведущей никуда // Независимая газета. 14.03.2003. С. 11.

<sup>3</sup> Ядов В.А. Социальные и социально-психологические механизмы формирования идентичности личности. Психология самосознания. Хрестоматия. Самара, 2000. С. 598

<sup>4</sup> Волков Ю.Г., Добреньков В.И., Кадария Ф.Д. Социология молодежи. Р.-на-Д., 2001. С. 162.

<sup>5</sup> Фромм Э. Искусство любить. М., 2002. С. 62.

<sup>6</sup> Луман Н. Власть. М., 2001. С. 119.

<sup>7</sup> Попов Е.В. Сегментация рынка. Статья размещена на сайте [www.cfin.ru/press/marketing](http://www.cfin.ru/press/marketing)

<sup>8</sup> Ядов В.А. Ищем "других", чтобы найти себя / Пресса в обществе (1959-2000): оценки социологов и журналистов. М.: 2000. С. 441.

<sup>9</sup> Левада Ю.А. В мире аудиовизуальной коммуникации нужен новый тип газеты. Пресса в обществе (1959-2000): оценки социологов и журналистов. М. 2000. С. 360.

<sup>10</sup> По данным исследования читательских предпочтений, проведенного Gallup Media в 2002 г.

# СМИ как индикатор интеграции России в ЕС

Антон Бильжо

*Anton Biljo*

Mass Media as an Indicator of  
Russia's Integration into the EU

В статье анализируется освещение российскими СМИ процесса интеграции России в Европейское сообщество, возможности их влияния на него. Автор задается вопросом, могут ли СМИ России способствовать сближению нашей страны с ЕС, повлиять на решения высшего политического руководства.

**Ключевые слова:** интеграция, масс-медиа, общественное мнение, Россия, ЕС

*The article studies the influence of Russian mass media upon the process of Russia's integration into the European Community. The research question is whether the mass media coverage supports the idea of Russia's movement towards Europe. The idea is carried out at the highest political levels.*

**Key words:** integration, mass media, public opinion, Russia, European Union

Интеграция в Европейское Сообщество является одним из основных направлений российской политики. Об этом сказано в Концепции внешней политики РФ, это постоянно подчеркивает Президент В. Путин. Россия активно участвует в саммитах Евросоюза, в работе Совета Россия – НАТО, Совета Европы, Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе. Власть сознательно пропагандирует европейский путь развития для России.

Однако интеграция невозможна без участия общества. Процесс интеграции может быть инициирован "сверху", но интеграция "снизу" не может возникнуть без достаточной информационной поддержки. В Европе интеграционные решения принимаются при непосредственном участии общества на основе референдума. Процесс, предполагающий не полную интеграцию, а сближение и взаимопроникновение на разных уровнях, опирается на общество и является по сути общественным. Это в большей степени касается экономической и правовой интеграции, однако справедливо и в отношении интеграции оборонной.

Бильжо Антон – аспирант факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.

## Интеграция на основе информированности

Главной предпосылкой для участия общества в интеграционных процессах является информированность граждан об этих процессах. Одним из важнейших каналов для информирования и диалога, а следовательно, для интеграции являются средства массовой информации. Именно СМИ могут стать форумом для обсуждения интеграционных путей и решений. Влияние СМИ на общественное мнение – фактор общезвестный. Национальные правительства и международные организации вынуждены реагировать на освещаемые в СМИ события и проблемы. Этот феномен получил название “эффект Си-эн-эн”, по имени американской телекомпании, передающей новости в течение 24 часов во многих странах мира. М. Херманн считает: “После краха социализма общемировое общество, с общемировыми рынками и общемировыми проблемами, нуждается в средствах массовой информации для того, чтобы интегрировать все составляющие общего мира. Для каждого индивида роль СМИ возрастает, потому что только с их помощью он может воспринять реальность и происходящие в мире события. Средства массовой информации позволяют выстроить определенную действительность. Мы нуждаемся в них, чтобы действовать в таком сложном мире”<sup>1</sup>.

Интеграция без информации перестает быть таковой по сути. В число пяти основных принципов функционирования институтов Евросоюза Ю. Борко и О. Буторина включают “участие общественности стран, входящих в ЕС”<sup>2</sup>. Информированность общества, которая становится основой интеграции на всех уровнях, а также позволяет сформировать активную гражданскую позицию по отношению к решениям, принимаемым на наднациональном уровне, является институциональным признаком ЕС. Это свойство проявляется еще больше, когда речь идет о европейской иден-

тичности. “Без сомнения, утверждение единой и общей для всех европейской идентичности является самоцелью, целью, к которой стремится европейская интеграция, – пишет доктор политических наук научный сотрудник университета г. Лиона Ж. Казазюс в статье “Европейская идентичность”. – Быть европейцем сегодня – значит принимать участие в масштабном процессе и в решительных действиях, в которых личная ангажированность, понимаемая прежде всего как ангажированность гражданская, приводят ценой воли, сражений, конфликтов и преодоления препятствий, но также ценой убеждений, уверенности и верности неприкосновенным принципам демократии и уважения индивидуальных и коллективных свобод, к постепенному формированию единой для нескольких сот миллионов людей идентичности. Являясь плодом политического и культурного наследия, европейская идентичность может быть основана лишь на духе разума, интеграции и человеческого достоинства. Ее основой является мир (но не пацифизм), крайнее неприятие любой формы самоизоляции и излишеств в защите партийных, местных или национальных интересов”<sup>3</sup>.

## Россия в Европе

После падения татаро-монгольского ига Россия контактировала с Европой несравненно чаще, чем с любой другой частью суши. Она принимала участие в жизни Европы, участвуя в войнах, торговле и культурных контактах. Споры XIX в. между “западниками” и “славянофилами” о том, является ли Россия частью европейского социокультурного пространства, с новой остротой вспыхивают в наши дни. Этому способствует неопределенность самого понятия “Европа”. Существует “малая Европа”, которая объединяет 25 государств, входящих сейчас в Евросоюз, “большая Европа” с 48 странами – членами Совета Европы, Европа “от Бреста до Бреста”, без территории бывшего СССР, и Европа “от

Атлантики до Урала", в которую входит не только Беларусь и Украина, но и европейская часть России. В годы перестройки и в первые годы новой России получила распространение идея "общего европейского дома", а среди интеллигенции и политической элиты стал популярен так называемый евроцентризм. К власти пришли политики, считающие, что единственным правильным путем развития для России является путь европейский. Они пытались скопировать европейскую модель, прежде всего демократии, перенеся ее на российскую почву с минимальными изменениями, что привело к кризису. Как часто бывает, период проевропейской эйфории сменился разочарованием. Теперь идеи пришли в некоторое равновесие: споры еврооптимистов и евроскептиков, продолжающие традиции диалога "западников" со "славянофилами", заняли свойственное им место в политических и научных кругах.

**"Отношения с европейскими государствами – традиционное приоритетное направление внешней политики России, – говорится в Концепции внешней политики Российской Федерации. – Главной целью российской внешней политики на европейском направлении является создание стабильной и демократической системы общеевропейской безопасности и сотрудничества. Россия заинтересована в дальнейшем сбалансированном развитии многофункционального характера Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе (ОБСЕ) и будет прилагать усилия в этом направлении. Исходя из собственных потребностей в построении гражданского общества, Россия намерена продолжать участвовать в деятельности Совета Европы. Ключевое значение имеют отношения с Европейским союзом (ЕС).**

Уже сейчас Россия участвует в деятельности многих наднациональных органов, которые могут принимать решения об интеграции. Созданы Совет сотрудничества, Ко-

митет сотрудничества, Комитет парламентского сотрудничества России и Евросоюза, а также Совместный постоянный совет Россия–НАТО. Россия продолжает активно работать в советах и комиссиях ОБСЕ и СЕ.

В отношениях с Советом Европы Россия уже вступила в процесс правовой интеграции, провозгласив необходимость гармонизировать отечественное и европейское законодательство". Правовая интеграция России в европейское сообщество осуществляется также в рамках ОБСЕ, в состав которой входит Бюро по демократическим институтам и правам человека. Оборонная интеграция осуществляется в ходе совместных миротворческих операций под эгидой ОБСЕ. Совет Россия–НАТО также может стать инструментом военной интеграции.

Экономическое сближение осуществляется в отношениях с ЕС. "Евросоюз и Россия обаюдно заинтересованы в придании России способности к интеграции в общеевропейское экономическое и социальное пространство", – говорится в Коллективной стратегии Европейского союза по отношению к России. Итак, направление на интеграцию заявлено обеими сторонами, а органы которые координируют ее, уже существуют. Несомненно, важная роль в этом процессе принадлежит СМИ. Попытаемся проанализировать, справляются ли они с этой задачей.

## ЕС в российских СМИ

"У России, как прежде у Советского Союза, всегда было чувство бесспорной принадлежности к Европе, чувство, питаемое историческими, культурными и эмоциональными связями с лежащей за ее пределами частью континента, – пишет Д. Гован, полномочный министр посольства Великобритании в России. – Тем не менее недавние исследования обнаружили поразительную неосведомленность русских относительно ЕС. Отчасти это может быть списано на счет малого значения,

какое в России вообще придается международным проблемам. Отношения с ЕС воспринимаются преимущественно как экономические и технические, мало затрагивающие повседневную жизнь России. Средства массовой информации немного рассказывают о европейских институтах и их политике. Многие русские, даже среди профессиональных элит, не имеют четкого представления о распределении полномочий и процессах принятия решений в ЕС. Его здесь часто путают с Советом Европы<sup>75</sup>.

Главная функция СМИ – распространение знаний о действительности, информирование – оказывается недостаточно развита в отечественных СМИ, когда речь идет об интеграции России в Евросоюз. Практически полностью отсутствует информация о сотрудничестве России и ЕС в области науки и техники, образования, культуры, здравоохранения, борьбы с организованной преступностью.

В московской качественной прессе (газеты "Ведомости", "Коммерсант", "Известия", "Газета") информация о ЕС подается преимущественно в двух аспектах: в разрезе "большой политики", когда речь идет о международных организациях, о встречах на высшем уровне, о саммитах (с участием и без участия России), или в разрезе международных экономических отношений, когда сведения касаются тарифов и таможенных пошлин, квот и санкций, нефти и газа. В обоих случаях охватывается лишь небольшая часть аудитории: это либо люди, интересующиеся международной политикой (а таких, по справедливому замечанию Д. Гована, в России немного), либо узкая прослойка крупных бизнесменов и предпринимателей.

СМИ информируют об основных проблемах, существующих в отношениях между Россией и Евросоюзом таких, как уровень тарифной защиты, визовый режим, товаропотоки, инвестиции, инфраструктура, единая аграрная политика ЕС, политика конкуренции, борьба с оргпреступностью, общая оборонная по-

литика, проблемы русскоязычного населения, энергетика и жизнеобеспечение Калининградской области. В то же время приходится констатировать, что подобные темы, как правило, затрагиваются в контексте "большой политики", интересов России и гораздо реже – интересов конкретных граждан, а это может привести к росту изоляционизма, что прямо противоположно вектору на интеграцию.

Практически ничего не рассказывают российские СМИ о постоянных контактах на политическом, экономическом, социальном и человеческом уровнях. В первых двух случаях пресса и ТВ проявляют заинтересованность, только если речь идет о контактах между самыми крупными и известными фигурами, в последних двух – не проявляет заинтересованность вообще. Отечественные журналисты редко пишут об экономической, социальной, внешней или оборонной политике ЕС, несмотря на то что она часто касается непосредственно россиян. Борьба европейцев с незаконной иммиграцией отражается на визовом режиме, в таких органах, как Европарламент, могут обсуждаться программы поддержки различных российских социальных групп, но российский читатель не сможет узнать об этом. В прессе сложился устойчивый стереотип: ЕС является институтом экономическим, бюрократическим, действующим монолитно.

Противоречиям и проблемам внутри Евросоюза стало уделяться внимание только после того, как вторая война в Персидском заливе разделила Евросоюз на "старую" (Германия, Франция и Бельгия) и "новую" Европу (остальные страны). Причем эта тема подавалась в большинстве случаев как казус большой политики. Последствия, которые ждут Россию в результате одного из важнейших за десятилетие внешнеполитических выборов, не только не были проанализированы, такой аспект вообще не нашел отражения на страницах отечественной печати. Качественная пресса рассматривала конфликт в Евросоюзе только как явление,

касающееся международных отношений и, по сути, не затрагивающее Россию. Массовые газеты ("Московский комсомолец", "Комсомольская правда") наслаждались развитием скандала между политиками с обеих сторон и цитировали наиболее острые места их спора. Это еще раз доказывает, что российские СМИ не готовы рассматривать диалог Москвы с Евросоюзом как полноценный интеграционный процесс, а деятельность самой организации как нечто, достойное места на полосе.

Решение о присоединении России к лагерю противников войны не стало результатом общественного форума. Таким образом, другая функция СМИ – формирование общественного мнения – также оказалась невостребована. Сегодня российское общество не знает, как относиться к ЕС: воспринимать ли его как донора и спонсора, или как организацию, постоянно устраивавшую препятствия российскому бизнесу.

## Совет Европы в российских СМИ

Несколько иначе ситуация обстоит с Советом Европы. Любопытны результаты исследования, проведенного в 1998 – 1999 гг. Национальным институтом прессы (НИП) совместно с Правозащитным фондом "Комиссия по свободе доступа к информации", которые осуществили масштабный проект "Россия в Совете Европы: что знают об этом граждане Европы?". Результаты анализа свидетельствуют, что "вступление в Совет Европы прошло практически незамеченным не только для миллионов россиян, но, похоже, для российских властей, чье отношение к соблюдению законов и прав граждан за последние годы если и изменилось, то только к худшему"<sup>6</sup>. Еще более определенно высказался президент Правозащитного фонда "Комиссия по свободе доступа к информации" И. Дзялошинский: "Российское население совершенно сознательно держат

в полном неведении относительно сути и смысла деятельности Совета Европы, представляя его как обычную бюрократическую организацию, занимающуюся выдумыванием каких-то никому не нужных конвенций... Нужна широкая разъяснительная программа для граждан России. Однозначно потребуется большая разъяснительная работа с общественным мнением страны".<sup>7</sup>

Несмотря на то, что с 1999 г. в нескольких городах России открылись информационные центры Совета Европы, общая ситуация изменилась ненамного. Как и в случае с ЕС, СМИ мало сообщают о деятельности организации, даже если она непосредственно касается прав, обязанностей и интересов российских граждан. В частности, прессы почти не пишет о Европейском суде по правам человека, хотя россияне подали в этот орган СЕ тысячи исков. Вне интересов СМИ остались такие заявленные направления интеграции, как развитие политического партнерства со странами Европы, помочь в проведении экономических и политических реформ, решение социальных проблем, развитие местного самоуправления, здравоохранение, безопасность, образование и культура, молодежные программы и окружающая среда. Больше внимания было уделено защите прав и свобод человека, в том числе свободе слова, особенно в контексте событий в Чечне.

Чаще встречаются в СМИ сюжеты, связанные с внутрироссийской дискуссией по поводу ратификации Протокола № 6 к Европейской конвенции о правах человека об отмене смертной казни в мирное время и восстановление статус-кво в ПАСЕ, после того как ассамблея в апреле 2000 г. лишила российскую делегацию права голоса в связи с событиями в Чечне. В то же время без внимания СМИ прошла ратификация Российской прочих конвенций, а также, собственно, повседневная деятельность в ПАСЕ.

В отличие от ситуации с ЕС, в отношении СЕ функция формирования обществен-

ногого мнения задействована весьма активно. При этом в большинстве случаев высказывания об организации в прессе либо ироничны, либо негативны, что противоречит интеграционному процессу.

Антиевропейские настроения вызывает освещение проблемы Чечни и проблемы свободы слова. Здесь СМИ сознательно или неосознанно выполняют политический заказ Кремля. Вот официальная реакция МИД России на решение ПАСЕ приостановить членство российской делегации: “Приняв в апреле свое известное решение и прервав диалог с российскими партнерами, Парламентская ассамблея Совета Европы де-факто вычеркнула себя из списка участников серьезного обсуждения ситуации в Чеченской Республике Российской Федерации под углом компетенции Совета Европы”<sup>6</sup>.

Дебаты вокруг ПАСЕ и свободы слова, а также роль СМИ, которые в основном транслировали официальную точку зрения Москвы, стали дезинтегрирующим фактором в отношениях России и европейского сообщества. Совместно с властями прессе удалось создать образ сырой и неповоротливой Европы, которая лезет не в свои дела в Чечне, пользуется “двойными стандартами”, борясь с косовскими террористами и отказываясь признать таковыми террористов чеченских, и защищает скандальных телевизионщиков. Вне зависимости от того, справедливы или нет подобные оценки, надо признать, что, став главными темами обсуждения в диалоге Россия – СЕ, они привели к возникновению напряженности не только на дипломатическом уровне, но и внутри российского общества. В этой ситуации, как и в случае с Евросоюзом, СМИ выступали от имени интересов России, практически игнорируя интересы граждан.

В области взаимодействия с СЕ СМИ удалось организовать гражданский форум, на котором особенно ярко прозвучал стоящий перед Россией вопрос – двигаться ли в Европу или отстаивать собственный путь развития.

Водоразделом в обществе стало отношение к смертной казни, войне в Чечне, проблеме свободы слова и других свобод. Любопытно, что в этой парадигме государство, несмотря на все проевропейские заявления, выступило на стороне евросkeptиков, отказываясь внимать замечаниям и указаниям органа, в который вступило, чтобы “укрепить правовое государство и демократические институты”. Более того, российское правительство инициировало кампанию в СМИ по высмеиванию позиции СЕ относительно вышеназванных вопросов. Это не может не наталкивать на мысль о внутреннем противоречии, содержащемся в заявлении постулате о необходимости интеграции. Во всяком случае, речи о полной интеграции при сложившемся положении вещей идти не может.

## ОБСЕ и НАТО в российских СМИ

Наиболее отчетливо инертность СМИ в освещении деятельности европейских институтов проявилась по линии Россия – ОБСЕ. Редкая встреча на высшем уровне между Президентом России В. Путиным и лидерами европейских стран обходится без фразы в итоговой декларации о “совместных усилиях в рамках Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе”. Москва постоянно акцентирует внимание на том, что влияние ОБСЕ на мировые процессы должно расти.

Качественные массовые СМИ аккуратно цитируют Президента, министра иностранных дел и итоговые декларации, подчеркивая официальную позицию: ОБСЕ является одним из немногих институтов, который позволяет России влиять на европейские дела. Одновременно в качественной прессе появляются рассуждения экспертов, утверждающих, что ОБСЕ – это своего рода побочный эффект хельсинкского переговорного процесса, что система корпоративной безопасности, на которую опирается ОБСЕ, доказала свою несостоятельность, поскольку не смог-

ла предотвратить кризис в Югославии. Таким образом, в прессе намечаются различные точки зрения, которые, казалось бы, могут свидетельствовать о начинаящем формироваться общественном мнении.

Однако, на самом деле, ни о каком широком общественном форуме в отношении ОБСЕ речь идти не может. СМИ фактически не информируют о том, что именно Россия делает в организации, в каких миротворческих операциях участвует, как осуществляется правоохранительная деятельность ОБСЕ, что подразумевается под "ключевыми проблемами безопасности и сотрудничества в Европе" и какое вообще все это имеет отношение к российскому гражданину. СМИ не идут дальше цитирования представителей власти: ОБСЕ как тема оказалась изначально не интересна. Чаще всего ОБСЕ фигурирует как организация, направляющая наблюдателей в страны, где проходят выборы. Российские СМИ это интересует только, если выборы проходят на территории бывших советских республик. В таком случае наблюдатели ОБСЕ рассматриваются как люди, выполняющие формальную миссию, доверчивые европейцы, не имеющие полномочий, чтобы на что-то влиять. Как и в случае с Советом Европы, негативная для института оценка также отражала позицию российских властей. ОБСЕ упоминалась в контексте нарушений прав человека в прибалтийских республиках, когда МИД России хотел привлечь внимание Европы к положению русскоязычных в Эстонии, Латвии или Литве.

В отличие от темы ОБСЕ, проблематика НАТО фигурировала в российских СМИ более часто. Это связано со сложной историей взаимоотношений между Москвой и Североатлантическим альянсом, а также с тем, что до событий в Ираке НАТО воспринимался как единственный действенный европейский военный блок. Исходя из того, что Организация Варшавского Договора распалась, НАТО принял новую стратегическую концепцию, по которой военный фактор больше не считался единственным компонентом "общей

(в рамках НАТО) безопасности". Блок пошел по пути установления широких контактов со странами, не входящими в него.

С этой целью в ноябре 1991 года был создан Совет Североатлантического сотрудничества (ССАС). В декабре 1991 г. министр иностранных дел РФ А. Козырев заявил, что НАТО все более становится союзом, способным поддерживать конструкцию нового мира. В августе 1993 г. Президент Б. Ельцин, комментируя намерение Польши вступить в НАТО, отмечал: "Это решение суверенной Польши не противоречило бы процессу общеевропейской интеграции, в том числе интересам России". Лишь 15 сентября 1993 г. Б. Ельцин направляет президенту США и другим западным лидерам письма, в которых возражает против возможного вступления стран Центральной и Восточной Европы в НАТО<sup>9</sup>. В декабре 1994 г. было принято решение о расширении НАТО. В мае 1997 г. в Париже подписан "Основополагающий акт о взаимных отношениях, сотрудничестве и безопасности между Российской Федерацией и Организацией Североатлантического договора". На этом договоре строятся современные отношения между Россией и НАТО. Согласно акту был создан Совместный Постоянный Совет (СПС). Этот институт обеспечивает "механизм для консультаций, координации в максимально возможной степени, по мере необходимости для совместных решений и совместных действий в отношении вопросов безопасности, вызывающих общую озабоченность".

В октябре 1998 г. НАТО в связи с военной акцией Североатлантического альянса против Сербской республики Югославия Россия приостановила все контакты с НАТО. РФ также отказалась принять участие в юбилейном саммите НАТО в апреле 1999 г. в Вашингтоне.

После прекращения авиаударов контакты с альянсом возобновились. Однако они были ограничены вопросами взаимодействия

вия в рамках миротворческих операций в Косово, Боснии и Герцоговине. В феврале 2000 г. после визита в Москву Генерального секретаря альянса Джорджа Робертсона отношения Россия–НАТО постепенно начали “размораживаться”.

С этого времени в СМИ начал все чаще звучать вопрос: может ли РФ войти в НАТО? Вероятно, такая постановка вопроса была также спровоцирована российскими политиками и дипломатами, которые отвечали на него уклончиво: Россия бы с удовольствием, так как это решило бы многие проблемы, но в НАТО, как и в Евросоюзе, ее пока не ждут.

В 2001–2002 гг. российские СМИ, говоря “о большой политике”, упоминали основные проблемы, которые тревожили российское руководство. Наибольшую тревогу в среде российских политических и военных элит вызывает перспектива того, что прием государств Балтии в НАТО упрочит ее решающее военное превосходство над Россией по обычным вооружениям и вооруженным силам, а крупные контингенты войск Альянса, как часто думают в Москве, будут размещены вблизи российских границ.

Кроме опасений политического и военного характера в связи с расширением НАТО, СМИ транслировали опасения, имеющие экономическую подоплеку. “Сфера военно-технического сотрудничества в отношениях Россия–НАТО для РФ является наиболее болезненным последствием расширения Североатлантического союза. Россия оказалась вытесненной с рынка вооружений государств Центральной и Восточной Европы”<sup>10</sup>.

Симптоматично, что, после того как Кремль добился своего, получив большие полномочия в Совете Россия–НАТО, СМИ потеряли интерес к этой теме. Деятельность Совета

освещается редко, широкой публике не известно, какие решения принимаются в нем, а также в рабочих органах взаимодействия. Почти не информируют СМИ о таких важных начинаниях в сотрудничестве России с НАТО, как совместные действия в случае стихийных бедствий или социальная адаптация бывших российских военнослужащих. После войны в Македонии в российских СМИ появлялись отголоски бурных европейских дискуссий о будущем НАТО, который оказался неспособным быстро мобилизовать свои ресурсы и разрешить конфликт. Перед второй войной в Ираке эта тема зазвучала еще мощней, так как НАТО оказался на грани раскола из-за внутренних противоречий между США и Великобританией, с одной стороны, и Германией, Францией, Бельгией – с другой.

## Заключение

Интеграционные процессы сегодня невозможны без адекватного информационного обеспечения. Сегодня в России европейские институты оказываются в фокусе общественного внимания, преимущественно когда речь идет о большой политике или большом бизнесе. Широкие слои общества не информированы о процессах, происходящих в Европе. СМИ не только не способствуют процессу интеграции, но зачастую создают негативный образ тех европейских институтов, которые могут способствовать укорению в России демократических ценностей.

Такое положение вещей связано с противоречиями во внешней политике России, с отсутствием четкого вектора на сближение с Россией со стороны европейских институтов, а также с тем, что ни Россия, ни европейское общество не выработали активной информационной стратегии по отношению друг к другу.

## С М И О Т Е Ч Е С Т В А

---

\* \* \*

- <sup>1</sup> Херманн М. Политическая коммуникация: воздействие средств массовой информации на общество в современных государствах; [www.msps.ru](http://www.msps.ru)
- <sup>2</sup> Лебедева М.М. Мировая политика. М., 2003. С. 132.
- <sup>3</sup> Европейская интеграция: современное состояние и перспективы. Сборник научных статей.. Минск, 2001. С. 301.
- <sup>4</sup> Владыченко А.И. Пять лет членства России в Совете Европы: итоги и перспективы; <http://www.olypian.ru/council.htm>
- <sup>5</sup> Гован Д. Как ЕС может помочь России. М., 2001. С. 9-10.
- <sup>6</sup> Россия в Совете Европы: что знают об этом граждане России. Национальный институт прессы. М., 2000. С. 10.
- <sup>7</sup> Там же. С. 12-15.
- <sup>8</sup> Сообщение министерства иностранных дел Российской Федерации 638-30-6-2000 "О взаимодействии России с Парламентской ассамблеей Совета Европы в деле защиты прав человека"; <http://www.mid.ru>
- <sup>9</sup> Салмин А.М. Россия, Европа и новый мировой порядок // Полис № 2, 1999. С. 18.
- <sup>10</sup> Золотарев П.С. Россия и НАТО в формате Совета двадцати // Журнал Института научной информации по общественным наукам и центра по изучению проблем европейской безопасности "Европейская безопасность: события, оценки, прогнозы", № 4, апрель, 2002. С. 4.

# Новости в стиле “инфотеймент”: проект “Страна и мир” телеканала НТВ

Диана Ширяева

Diana Shiryaeva

## ‘Infotainment’ Style News: “The Country and the World” NTV Program

*В статье дается анализ новой информационной программы “Страна и мир” телеканала НТВ – новостей в стиле “инфотеймент”, исследование ее взаимосвязи с новостными и аналитическими программами отечественного телевидения, а также выпусками новостей телеканалов США.*

**Ключевые слова:** “Страна и мир”, телекомпания НТВ, новости, инфотеймент.

*The article analyses the evening news program “The Country and the World” (NTV). It pays special attention to its infotainment style and concept. It explores the program interrelation with news and analytical programs on domestic TV, and also focuses on effects produced by the American TV style.*

**Key words:** “The Country and the World”, NTV, news, infotainment.

Ширяева Диана – редактор выпусков новостей дирекции информационного вещания телеканала НТВ,  
E-mail:Dshiryaeva@ntv.ru

Программа “Страна и мир” – один из самых молодых проектов в области информационного вещания на российском телевидении. Передача выходила в эфир на телеканале НТВ до сентября 2004 г. ежедневно с понедельника по четверг в 22.00. Появившись в сетке телепрограмм, “Страна и мир” сразу же стала объектом спора телевизионных критиков: одни дали ей отрицательную оценку, а другие, напротив, назвали ее “новым словом в области информационного вещания”. Но фактически все признали, что “Страна и мир” существенно отличается от своих конкурентов – вечерних новостей других общенациональных каналов. Запуская новую программу, авторы проекта немало говорили о том, что программа – это попытка реализовать принципиально новый для отечественного телевидения подход к информации, создать на российском ТВ новости в стиле “инфотеймент” (от английских слов *information* [информация] и *entertainment* [развлечение]). Его значение можно приблизительно передать как “развлекательная информация”, “информационное развлечение”, “инфорразвлечение”. По утверждению созда-

телей программы, "Страна и мир" – первый опыт новостей в стиле "инфотеймент" на отечественном экране.

Ведущий и один из авторов "Страны и мира" Алексей Пивоваров считает, что почву для "новых новостей" и новой манеры ведения информационных программ во многом подготовила политическая ситуация в стране. В период так называемого "застоя" для ежедневных новостей важнее быть "модными и интересными", чем охватывать все события, произошедшие в течение дня. В соответствии с поставленной задачей ведущие преподносят новости в легкой, развлекательной манере. В таком же стиле работают и спортивный обозреватель, и ведущий прогноза погоды. Репортажи корреспондентов НТВ, представленные в "Стране и мире", как правило, отличаются от сюжетов, которые выходят в эфир в других выпусках новостей той же телекомпании (например, в программе "Сегодня" с Татьяной Митковой" в 19.00), большей иронией, меньшей академичностью. Значительные отличия от традиционных выпусков новостей несет в себе и "верстка" программы (набор сюжетов, составляющих выпуск и их расположение в эфире). В выпусках "Страны и мира" много сюжетов, не имеющих прямого отношения к политическим событиям дня (так называемых "мягких новостей"): в эфир программы выходил даже репортаж об "охотниках за привидениями" – работниках службы по борьбе с полтерgeistом. Создатели проекта попытались отойти от уже ставшей традиционной верстки программы по формуле "политика–экономика–культура–спорт–погода". Так, например, программа может начинаться с репортажа о важном спортивном событии или с рассказа о театральной премьере.

Программа "Страна и мир" изначально была задумана как итоговый новостной выпуск на телеканале НТВ. Концепция выпуска такова: ведущие рассказывают о событиях

дня. Многие из этих событий уже известны зрителям: о них успели рассказать ведущие дневных новостей, поэтому задача "Страны и мира" – показать случившееся за день в необычном ракурсе, по возможности дать ему некоторый анализ. Авторы намеренно ушли от ставшей на российском ТВ классической манеры подачи новостей. Николай Картозия, шеф-редактор программы "Намедни" и один из идеологов "Страны и мира", говорит, что авторы проекта во многом ориентировались на американское телевидение. "В Америке на данный момент есть три основных направления в новостях: традиционалистские новости, новости в жанре инфотеймент, и третье – такое откровенно юмористическое, ну вот представьте, если бы, например, Виктор Шендерович вел ежедневные новости. Всерьез конкурируют два жанра – первый и второй"<sup>2</sup>. По словам Н. Картозии, на отечественном ТВ эталоном новостей первого типа – "традиционистских", качественных можно назвать новости, вышедшие в 1990-х годах на НТВ "Добродеевского образца" (имеется в виду Олег Добродеев, в 1990-х годах – директор информационной службы НТВ), они ориентировались в большой степени на Би-би-си – более или менее сдержанные, освещавшие социальные темы, криминал, коррупцию. Успех этих новостных выпусков НТВ был связан с тем, что "время было такое – очень публичное время, когда было принято через телевизор решать проблемы. К тому же было очень много разных интересных событий. Редакторы действительно всерьез думали, что поставить на первое место... Это было во многом связано со стилем власти Б. Ельцина. А в 2000-м стиль власти сменился. Сейчас самое важное быть тихим и непубличным"<sup>3</sup>.

Леонид Парфенов называет эпоху конца 1990 гг. "эпохой бури и натиска", эпохой, "когда надо все время держать руку на пульсе и реагировать на стремительно меняющиеся события", а нынешнюю эпоху – "эпохой путинского застоя", и говорит, что если

в 1991 г. "были Рига, Вильнюс, Сумгайт, распад СССР, путч, наконец смена президента", то за полтора года программы "Намедни" в 2001–2003 гг. "было три чрезвычайных истории: 11 сентября, Дубровка и война в Ираке". По его мнению, основные новости характеризуется так: "Маккартни едет, дэлай-ламу откопали, крокодилы развелись во Флориде, парень в Коми грибы разводит".

Слова Н. Картозии и Л. Парфенова во многом подтверждает и Татьяна Миткова, главный редактор НТВ. В интервью, которое Т. Миткова дала журналу "Итоги" еще до того, как началась подготовка "Страны и мира", она предложила отказаться от сложившейся схемы отбора новостей: политика–экономика–культура. По мнению Митковой, если придерживаться этой схемы, за ее пределами может остаться самое интересное. "Сейчас всех волнуют криминальные новости, социальная тематика, медицина. Медицина – хит любых новостных программ и, конечно, скандалы, политические в том числе. А чем не новость извержение вулкана в Конго? Могли погибнуть сотни тысяч людей! И картишка была безумно драматичная".<sup>5</sup>

Подобную точку зрения разделяют и теоретики телевидения. Рудольф Борецкий отмечает, что панораму телевизионных программ, сложившуюся к сегодняшнему дню, можно оценивать двояко: либо как временное состояние на период политического межсезонья, либо как перестройку на долгую перспективу. Ситуацию в политической жизни страны он характеризует как "замирение кланов, корпораций, политических движений и партий с властью, сопровождаемое практическим отсутствием оппозиции и усилившимся, пусть и опосредованным контролем за общенациональными каналами"<sup>6</sup>.

Перемены в политической жизни страны, не могли, по мнению авторов "Страны и мира", не сказаться на методе подачи новостей. "Уже просто акинским методом "что вижу, то и пою" информация не будет рабо-

тать, – говорит Н. Картозия. – Надо рыть вглубь и вширь". Это значит, что ведущие, редакторы и корреспонденты программы, освещая ту или иную тему, стараются подать ее так, чтобы быть уникальными. Пытаются взглянуть на нее с такой стороны, с которой не взглянет больше никто. Оригинальность подобного подхода понимают и коллеги. Евгений Ревенко, когда-то репортер НТВ, а сегодня – ведущий аналитической программы на РТР, говорит: "Интересная у них получается программа "Страна и мир". Когда к началу войны в Ираке они придумывают вдруг взять интервью у ооновского эксперта, который русский физик-ядерщик и живет в Подмосковье, я им даже завидую".

Часто злободневные новости в программе "разбавляются" другими темами – в выпуск включаются сюжеты, не имеющие прямого отношения к событиям, случившимся в течение дня. Так, например, в одном из февральских выпусков был показан следующий сюжет: корреспондент НТВ Никита Анисимов поехал в одну из деревень российской глубинки и с помощью местного тракториста расчистил дорогу для деревенских старииков. Этот сюжет мог бы пройти в эфир в любом из выпусков, он не имел конкретного информационного повода, но, бесспорно, был актуален, ведь в зимнее время большая часть деревень России занесена снегом.

Подобный стиль заимствован из программ "Намедни" Л. Парфенова. Оттуда же в "Стране и мире" появилось уравнивание больших событий и незначительных подробностей. Так же, как Л. Парфенов в своем историческом цикле "Намедни. Наша эра"ставил в один ряд триумф Ю. Гагарина и моду на туфельку-шпильку, рекордный прыжок Брумеля и популярность плащей из болонии, кубинский кризис и появление мини-юбок, в "Стране и мире" чередуются репортаж из военного Ирака и сюжет о моде на стиль "милитари", которую вызвал иракский конфликт.

Впрочем, нередко такие "повороты" сюжета бывают несколько нарочитыми. Е. Ревенко отмечает: "Когда во время визита В.Путина в Париж, дают репортаж про французское вино, то я понимаю, что ребята увлеклись неожиданными поворотами настолько, что даже не удосужились рассказать, что, собственно, там, в Париже случилось".<sup>8</sup>

Интересный поворот темы был заявлен как обязательное условие программы с самого начала. По словам Н.Картозии, концепция программы в том, что "к концу дня основные информационные линии уже определены. Зритель хотя бы понаслышке знает о том, что случилось. И уже не нужно сообщать ему об этом в лоб. У нас есть на канале выпуск чисто информационный, чисто событийный, в нем даже нет специальных репортажей, просто события, события, события. [Речь идет о выпуске "Сегодня" с Татьяной Митковой" в 19.00. – прим. авт.] Среди этих событий есть те, которые заслуживают более углубленного подхода. Это и отражается в Стране и мире".<sup>9</sup>

У программы "Страна и мир" две пары ведущих. В первой паре – Юлия Бордовских [до сентября 2004 г., когда она ушла из программы для работы над новым проектом – прим. ред.], известная как спортивный комментатор и герояня светской хроники, и корреспондент НТВ Антон Хреков. Во вторую пару входят корреспондент НТВ Алексей Пивоваров и молодая журналистка Асет Вацуева, ранее работавшая корреспондентом газеты "Голос Чеченской республики" и "Общей газеты". На выбор именно этой девушки на роль ведущей не в последнюю очередь повлияла ее национальность. Асет – чеченка, и, по словам создателя программы Л. Парфенова, ее появление в студии программы – это намеренный жест, своеобразное проявление политкорректности. Согласны с ним и ведущие программы. Так, по словам Ю.Бордовских, "НТВ – канал, который провозглашает мирное сосуществование, в том числе и с ре-

спубликой, проблемной для России"<sup>10</sup>. Впрочем, то, что на роль ведущей на НТВ взяли девушку-чеченку, многие журналисты расценивают как форму своеобразного эпатажа. Заранее объявить, что новости на общенациональном канале будет вести девушка, недавно приехавшая из Грозного – отличный способ привлечь к программе внимание зрителей. Очевидно, что многим захочется посмотреть на "мирную" и интеллигентную чеченку. Впрочем, создатели "Страны и мира" обвиняют авторов подобных высказываний в неполиткорректности и говорят, что не собирались поднимать рейтинг, занимаясь спекуляцией на трагедии чеченского народа. Так называемое "парное ведение" стало основным с точки зрения формы отличием "Страны и мира" от выпусков новостей, идущих на других каналах. В студии сидят не один ведущий, а пара, как говорят сами создатели проекта, "мальчик и девочка". Когда авторов программы спрашивают о том, не повлияли ли на такой выбор опыт программы "Время", они говорят, что эти программы нельзя сравнивать даже в способе подачи новостей. Л. Парфенов считает, что парное ведение "прежде всего, напоминает мир, который состоит из мужчин и женщин, а не из солистов. Я не порицаю ничьи методы, но мне кажется, что на два голоса информация воспринимается лучше и естественнее. Так принято во всем мире. В программе "Время", кстати, ведущие сидели так далеко друг от друга, что каждый из них был солистом"<sup>11</sup>. С ним соглашается и Ю. Бордовских: "Тогда ведущие сидели далеко друг от друга, между собой не общались, не могли повернуться, поскольку работали на одну камеру. Мы же пытаемся отведенные нам 40 минут эфира прожить вместе, оценить те события, о которых рассказываем, вместе. Дать зрителям тот заряд настроения, который есть у нас внутри"<sup>12</sup>.

Однако Игорь Кириллов, который вместе с Анной Шатиловой представлял когда-то самый известный теледуэт страны, все-таки по-

лагает, что двое ведущих в студии "Страны и мира" – это возврат к традициям прошлого. "По своему опыту знаю, что одному читать новости сложно – для этого требуется высокое исполнительское мастерство. А это качество у многих нынешних дикторов, мягко говоря, оставляет желать лучшего. Сегодняшнее возвращение к традициям программы "Время" ни в коем случае не шаг назад. Даже столь консервативное телевидение, как Би-би-си, сохраняет принцип чтения новостей на два голоса. Когда сообщения читают разнополые ведущие, зрителю легче воспринимать информацию"<sup>13</sup>.

Впрочем, вопрос о профессионализме ведущих "Страны и мира" остается открытым. Многие журналисты, а также зрители, оставляющие сообщения в форуме интернет-сайта телекомпании НТВ, отмечают, что "пока один из ведущих произносит свой текст, второй не всегда представляет, что делать со своим лицом", "как Асет с Пивоваровым переглядываются во время программы – ни дать, ни взять – растерявшиеся первоклашки! Тотальное неумение держать лицо в эфире и "держать зрителя"<sup>14</sup>. Однако многим поведение ведущих кажется вполне естественным, а шутки – оригинальными. "Что касается ведущих, так, наоборот здорово, то, что они не сидят по стойке "смирно", как в советские времена, а ведут себя как здоровые и нормальные люди. И профессионализм здесь абсолютно не страдает". "Живые люди, живые слова, живые, пусть и не самые лучшие (у каждого свой юмор) шутки. Кстати, именно шутки ведущих помогают воспринимать информацию. На их живом фоне даже Катя Андреева [ведущая программы "Время" – прим. авт.] кажется уже "замороженной"<sup>15</sup>.

Парное ведение нередко становится поводом для сравнения "Страны и мира" с теленовостями США. Первая известная пара американских ведущих появилась на экране в 1956 году в новостях Эй-би-си. Дуэт вскоре стал знаменитым: мрачноватого по-

жилого консервативного Чета Хантли (он находился в Нью-Йоркской студии) удачно дополнял молодой либерал Дэвид Бринкли (он вел свою часть передачи из Вашингтона). Поняв, что опыт удался, Эй-би-си продолжила эксперименты. Подстраиваясь под молодежное движение, телесеть доверила новости 26-летнему Питеру Дженнингсу, а, убедившись, что молодость ведущего – недостаточная приманка для зрителей, попыталась привлечь на свою сторону женщин. В 1976 г. ее новости в паре с Генри Риззнером стала вести женщина – уже снискавшая известность своими интервью со знаменитостями Барбара Уолтерс. Во многом скопирован с американских новостей и сам формат программы. В 1980 – начале 1990 гг. вечерние новости, выходящие на американских экранах, давали, в сущности, краткий обзор событий, подробности которых освещались газетами на следующее утро. "Структура выпуска новостей на всех сетях была примерно одинакова: главная новость – обзор остальных текущих событий – очерк проблемного характера ("Минидокументалистика") – только что поступившие сообщения – информация, представляющая "общечеловеческий интерес". Телевидение стремилось дать по возможности полную картину зарубежных и внутренних событий. Известно, что Уолтер Кронкайт называл новости того времени "службой иллюстрированных заголовков".

Позже информационные телепрограммы в США стали похожи на калейдоскопический иллюстрированный журнал, в котором зритель находит не подборку "твердых" новостей, а эклектичную смесь из заголовков первых полос газет и немного бульварных сплетен. "Создателей новостей не мучает мысль о том, что они упустили что-то важное и смешили акценты; пусть об этом расскажут другие"<sup>16</sup>. Число сюжетов в программе сокращается примерно на треть ради первой новости, которая занимает порой половину

информационного выпуска, освещается всесторонне и с привлечением "фоновых материалов". Подобное качество очень характерно для "Страны и мира". Для лучшего восприятия информации выбрана форма своеобразного "дайджеста": новости подобраны не по иерархии значимости, а по принципу калейдоскопа. За серьезным репортажем следует развлекательный материал, политические новости предваряют прогноз погоды.

В одном выпуске программы могут идти сразу несколько материалов, посвященных одной теме. Так, например 14 апреля 2003 г., в день взятия войсками англо-американской коалиции иракского города Тикрита, родины Саддама Хусейна, в выпуске "Страны и мира" прошло два материала, посвященных Тикриту: в одном сюжете рассказывалось о захвате города, в другом – об истории Тикрита. Корреспондент рассказывал о музеях Хусейна, расположенных в Тикриде, о школе, в которой он учился, о памятных местах, связанных с иракским диктатором.

Одна из тенденций развития вечерних теленовостей в США состоит в постепенном росте удельного веса сообщений из мира искусства и развлечений. "Не осталось ничего geopolитического, заслуживающего внимания, – уверяет шеф отдела новостей Эн-би-си Стив Фридман. – Очень многое из того, о чем мы обычно рассказывали раньше, было связано с противостоянием русским. Но сейчас этого противостояния нет, так что поневоле приходится заполнять время тем, о чем говорят и сплетничают люди"<sup>17</sup>. По подсчетам Нью-Йоркской исследовательской фирмы "Тиндол рипорт", в конце 1980-х гг. ежемесячно теме зрелищ три американские телесети вместе отводили в вечерних новостях 38 минут, а в 1990-х гг. уже 68 минут. Многие сюжеты не имели прямого отношения к событиям текущего дня. Когда нет достаточно интересных "горячих" новостей, в первую половину выпуска попадают облегченные сюжеты о гонках на со-

бачьих упряжках и о летающих тарелках. Отражение этой тенденции напрямую прослеживается в выпусках программы "Страна и мир". В дни, не особенно насыщенные политически значимыми событиями, выпуск может быть наполовину составлен из "оклоновостных" материалов. Подобное явление – не что иное, как реакция на зрительские предпочтения. Ведь, как показывают опросы, среднего зрителя на ТВ меньше интересует освещение серьезных событий и проблем, и больше – освещение катастроф, террористических актов, личных трагедий и событий сенсационного характера.

Впрочем, исследователи признают, что большее внимание сенсациям и меньшее – серьезной информации характерно для новостей коммерческих каналов, и это вполне объяснимо. "Вообще в мире сейчас развивается, как говорят, дуалистическая система телевидения: общественная и частная. Разделение здесь идет по такой линии: на общественном ТВ главное внимание уделяется информации, образованию и развлечению. А на частном телевидении те же направления, но главный акцент делается на развлечении. И многие считают, что эти два ТВ хорошо существуют. Телевидение частное зарабатывает, а общественно-правовое дает ему возможность спокойно существовать, предоставив социальные функции вот этому общественно-правовому государственному телевидению"<sup>18</sup>.

На американском телевидении уже давно выработались твердые установки (в последнее время на них ориентируются и отечественные каналы), согласно которым, автобусная катастрофа для телевидения – это новость, а научное изобретение – не новость. Во многом это связано с визуальной природой телевизионных новостей. В телевизионном репортаже сложно рассказать о пусть даже очень важном научном открытии: телезритель начнет скучать, если не будет видеть на своем экране увлекательного

видеоряда. Сообщения включаются в новости, если они “хорошо смотрятся”: нередко качественная операторская работа вытесняет важный, но лишенный видеоряда материал. В силу своей визуальной природы и ориентации на максимально широкую аудиторию ТВ избегает сложного и проблемного в пользу драматичного и нового. В новостях изобилуют сообщения репортеров с места события, многие из которых транслируются “живьем”. Повышенное внимание уделяется катастрофам и трагедиям, необычным и курьезным случаям.

Впрочем, создатели “Страны и мира” говорят, что в том, чтобы идти на поводу у вкусов публики, нет ничего плохого. Ведь это обеспечивает высокий рейтинг – главный показатель успеха программы, выходящей на коммерческом канале, каким является НТВ. Л. Парфенов выдвигает тезис: “Важно то, что интересно, а интересно то, что важно”, и добавляет: “если какую-то новость нельзя рассказать так, чтобы она была интересна домохозяйке, значит это плохая новость”<sup>19</sup>. Безусловно, такой принцип не означает отказ от серьезной информации, а подразумевает новые формы ее подачи. Недаром телеkritики во все мире уже давно говорят о все большем разрыве связей телевизионных новостей с традициями прессы и внедрении в телевизионную приемную шоу-бизнеса.

Можно, конечно, сказать, что творческий коллектив “Страны и мира” нередко злоупотребляет желанием “понравиться домохозяйкам” и даже впадает в бульварность. В качестве примера подобного случая можно привести показ видеокадров, снятых в Азербайджане. Президенту республики Г. Алиеву стало плохо во время выступления на форуме. Все телевизионные каналы сообщили эту новость. В программе “Страна и мир” тоже сказали об этом, и даже показали сюжет В. Чернышева, в котором рассказывалось об Алиеве и об отношении к нему азербайджанцев. Кадры с выступлением самого Алиева не

успели “перегнать” в Москву к тому времени, когда монтировался сюжет В. Чернышева, и после того, как сюжет прошел в эфир, ведущие обратили внимание зрителей на то, что увидеть в прямом эфире, как азербайджанский лидер теряет сознание во время выступления, и его уносит за кулисы охрана, они смогут через несколько минут. Ближе к концу программы эти кадры были показаны. Пожалуй, многие согласятся с тем, что подобные случаи нарушают правила журналистской этики и являются примером того, как создатели новостей идут на поводу у вкусов публики. В такой ситуации необходима некоторая “самоцензура”.

Еще один прием, заимствованный у создателей американских теленовостей – поведение ведущих. Как и в информационных выпусках большинства американских телеканалов сведен к минимуму объем сообщений, которые рассказывают ведущие, а темп информации ускорен. Критики называют подобный темп “стаккато новостей” или “синдром опаздывания на поезд”, а Н. Картозия говорит, что он нравится деловым людям, привыкшим экономить время, но не нравится пенсионерам, привыкшим к более размеренному чтению новостей в советское время.

Активно используется в программе “Страна и мир” так называемый “перекрестный диалог” – обмен репликами между находящимся в студии комментатором и репортером на задании. Этот прием также был взят отечественным ТВ из опыта западных компаний. Он очеловечивает информацию и подчеркивает, что она идет “живьем”. Другой часто встречающийся на американском ТВ прием – это использование ведущего в качестве интервьюера прямо во время передачи. В студии “Страны и мира” часто бывают гости, беседа с которыми служит иллюстрацией к событиям дня. В качестве гостей выступают как политики, так и специалисты в той или иной отрасли или просто люди, ставшие героями новостей.

Другой активно использующийся прием – присутствие ведущего на месте события. Ведущие, правда, не покидают студии во время эфира, но вот на своей "выходной" неделе они создают собственные репортажи. Так, в выпусках, которые ведут А. Вацуева и А. Пивоваров, выходят в эфир репортажи Ю. Бордовских и А. Хрекова.

Еще один прием западных новостей – комментарий корреспондента в прямом эфире событий, свидетелем которых он стал, тоже взят на вооружение "Страной и миром". В новостях телекомпаний США нередко корреспондент рассказывает о произошедшем, в то время как на экране показываются видеокадры, предварительно снятые на месте событий. Таким образом, сюжет, с заранее написанным и отредактированным текстом заменяется непосредственным рассказом о событии. На российском экране подобная практика пока не прижилась, но авторы "Страны и мира" предлагают зрителям свой вариант. В студию программы приглашается корреспондент, который в беседе с ведущими передает свои впечатления как очевидец события. Затем же зрителям предлагается репортаж корреспондента, заранее снятый, смонтированный и озвученный.

Еще один прием "Страны и мира" – активное использование в новостях специальных репортажей. Телекомпанию НТВ считают первой из отечественных, открывшей для зрителей спецрепортажи. Специальный репортаж не всегда содержит сенсацию, иногда в нем просто рассказывается неизвестное об известном: "Знакомые объекты, взятые под новым углом зрения, оказываются благодатными для наблюдательного репортера"<sup>20</sup>. "Спецреп", как его принято называть в среде телевизионщиков, более глубоко исследует явление, чем обычный репортаж, где можно только слегка затронуть проблему. В выпусках "Страны и мира" спецрепортажи очень часты. Они придают программе некую художественность, тем самым, отличая ее от чисто информационных выпусков.

"Страна и мир" оправдывает замысел своих создателей, решивших взять за образец информационные выпуски американских телекомпаний. В программе активно используются приемы отбора новостей и верстки выпуска, а также методы подачи информации и даже манера поведения ведущих. Службы новостей других российских телекомпаний также во многом берут пример с западных образцов, однако создатели "Страны и мира", пожалуй, делают это наиболее активно.

Однако эта программа канала НТВ использует и опыт своих непосредственных предшественниц – информационных, аналитических и публицистических программ отечественного ТВ. Так, импровизационная манера ведения программы восходит еще к "Эстафете новостей" – общесоюзному информационно-публицистическому журналу. Импровизация, живая беседа интересных людей с ведущим Ю. Фокиным была основой программы. Иногда в программу включались заранее снятые сюжеты, но основой передачи был прямой эфир. Монолог ведущего выглядел спонтанным, хотя, естественно, тексты писались и утверждалась заранее. Тексты ведущих "Страны и мира" так же, как у Фокина, написаны заранее, но это делается уже не из цензурных соображений. Скорее, ведущие программы еще слишком неопытны, чтобы интересно и правильно, без запинок, говорить в прямом эфире. Зачастую чтение ведущими "Страны и мира" якобы импровизированного текста по телесуфлеру производит не самое приятное впечатление.

Бессспорно, оказала влияние на "Страну и мир" и программа "600 секунд" (она начала выходить в декабре 1987 г. на Ленинградском телевидении). По сравнению с консервативными главными новостями в программе все было нетрадиционно: хронометраж "шел" наоборот, интонация и репортажи ведущего были скандальны, даже бульварны. В программе ярко проявился

принцип “персонификации информации”: Александр Невзоров был довольно колоритным ведущим, ориентированным на популярность. Невзорова отличала ироничная интонация, даже самый короткий сюжет не был чистой информацией. В каком-то смысле его можно назвать провозвестником жанра “инфотеймент” на отечественном телекране. Его программа не ограничивалась рассказом о событиях дня. “600 секунд” сочетали в себе новости, их авторский комментарий, сведения откровенно развлекательного, а подчас даже бульварного характера, не имеющие прямого отношения к серьезной информации. Программа “До и после полуночи” В. Молчанова объединила проблемные сюжеты и легкую музыку. Это казалось нарушением канонов: никто на советском ТВ не пытался давать информацию вперемежку с клипами рок-групп. Подобный прием способствовал повышению внимания к серьезной информации, разбавленной интересными материалами. В какой-то мере программа “До и после полуночи” пользовалась методами “инфотеймента”. В передаче были попытки подавать серьезную информацию в максимально доступной форме, к тому же ее “верстка” была вполне свободной – новостные материалы соседствовали с откровенно развлекательными. Программа “Страна и мир” сегодня развивает это начинание. Попытки “оживить”, “очеловечить” новости предпринимались и выпусками новостей службы ТСН и программой “Вести”, выходившей в начале 1990-х гг. на канале “Россия”. В тех “Вестях” преобладал авторский стиль подачи новостей – с личными комментариями и эмоциональной оценкой. Журналисты, пришедшие в “Вести” из ТСН, стремились продолжить стиль ТСН, отойти от сухого стиля официальных новостей “Времени”.

Таким образом, в истории отечественного ТВ уже встречались многие приемы (парное ведение, импровизационное поведение

ведущих в студии, эмоциональная подача новостей), впоследствии использованные при создании “Страны и мира”. Бессспорно, сильное влияние на передачу оказала программа “Намедни” Л. Парфенова: недаром, некоторые даже называют “Страну и мир” “Намедни-лайт” или “Намедничко”. Кстати, в последнем определении звучит и сравнение с программами “народных новостей” “Времечко” и “Сегоднячко”, а значит и признание того, что “Страна и мир” – не серьезный выпуск новостей, а в некоторой степени развлекательная программа. Помимо особенностей, характерных для новостной программы, “Страну и мир” характеризуют некоторые элементы шоу-бизнеса. К ним можно отнести, например, выбор в качестве ведущих чеченской журналистки и героини светской хроники.

Нельзя не согласиться с мнением известного специалиста в области ТВ Р. Борецкого, который, говоря о том, что серьезные передачи осваивают “формы эстрадной подачи материала”, называет это явление “диффузией жанров”. По его словам, причиной этой диффузии стала коммерциализация телевидения: чтобы программа имела высокие рейтинги, она должна соответствовать “усредненным вкусам поголовного большинства”<sup>21</sup>.

Как уже было сказано, не все сходятся во мнении относительно того, насколько удачным оказался формат “Страны и мира”. Отзывы критиков варьируются от откровенно негативных до вполне положительных. “До недавнего времени я считала, что придумать что-то новое в новостной программе невозможно. Авторам “Страны и мира” это удалось. И это отнюдь не старое “Время” на новый лад, как утверждают злые языки: по-моему, это оригинальный проект с чертовски обаятельными ведущими”<sup>22</sup>. Впрочем, большая часть авторитетных телевизионных критиков не спешит давать однозначную оценку передаче: “Пока еще трудно сказать, прорыв это или провал, но,

## С М И О Т Е Ч Е С Т В А

---

очевидно, что парфеновская команда ищет новые формы в традиционном новостном жанре"<sup>22</sup>. Негативные оценки некоторых критиков не мешают программе "Страна и мир" иметь относительно высокую попу-

лярность у аудитории, которая и считается в конечном итоге показателем качества продукции коммерческой телекомпании, какой является канал НТВ.

\* \* \*

- <sup>1</sup> Ковалева А. Алексей Пивоваров, телеведущий: Мы хотим сделать модные новости // Известия. 2003. 20 февраля С. 10.
- <sup>2</sup> Картозия Н. Интервью автору.
- <sup>3</sup> Картозия Н. Интервью автору.
- <sup>4</sup> Панюшкин В. Дорогу осилит ведущий // Деньги. 2003. 5 мая. С. 12.
- <sup>5</sup> Юрьева И. Укротительница новостей // Итоги. 2002. 5 марта. С.52.
- <sup>6</sup> Борецкий Р. А. Осторожно телевидение. М.: ИКАР, 2002. С. 70.
- <sup>7</sup> Панюшкин В. Дорогу осилит ведущий //Деньги. 2003. 5 мая. С. 11.
- <sup>8</sup> Панюшкин В. Там же. С. 11.
- <sup>9</sup> Картозия Н. Интервью автору.
- <sup>10</sup> Юлия Бордовских променяла спорт на политику // Цветной телевизор. 2003. 24 марта. С.12.
- <sup>11</sup> Кузин Е. На два голоса информация воспринимается естественнее // Газета. 2003. 10 февраля. С. 2.
- <sup>12</sup> Юлия Бордовских променяла спорт на политику // Цветной телевизор. 2003. 24 марта. С. 12.
- <sup>13</sup> Горячева Л. НТВ возвращает моду на дуэты // Собеседник. 2003. 12 февраля. С. 26.
- <sup>14</sup> Сообщение с форума сайта [www.ntv.ru](http://www.ntv.ru)
- <sup>15</sup> Сообщение с форума сайта [www.ntv.ru](http://www.ntv.ru)
- <sup>16</sup> Голядкин Н. А. ТВ информация в США. С. 10.
- <sup>17</sup> Цит. по: Голядкин. Н.А. ТВ информация в США. С. 11.
- <sup>18</sup> Засурский Я.Н. Сравнительный анализ концепций общественного и государственного телерадиовещания Франции и России // Международная конференция "Общественное телерадиовещание для России: возможности и перспективы" (30 сентября – 1 октября 2000 года). СПб., 2000. С. 157.
- <sup>19</sup> Л. Парфенов. Интервью автору.
- <sup>20</sup> Кузнецов Г. Где вы, короли репортажа? // Журналист. 1986. № 3. С. 25.
- <sup>21</sup> Борецкий Р. А. Осторожно телевидение. М.: ИКАР, 2002. С.38.
- <sup>22</sup> Фомина О. Ведущие "Страны и мира" хорошо ерзают, но плохо одеваются? // Комсомольская правда. 2003. 7 марта. С. 18.

# Современная аудитория Рунета

*Светлана Маркова*

*Svetlana Markova*  
**Contemporary Audience of Runet**

*Статья представляет собой обзор аудитории российского Интернета на современном этапе. В ее основу положены последние исследования Фонда "Общественное мнение" (ФОМ), Фонда исследований и социальных инициатив Rambler и Исследовательской компании "Комкон". Целью является определение перспектив развития Интернета как полноправного средства массовой коммуникации в ближайшие несколько лет.*

**Ключевые слова:** российский Интернет, аудитория, "Электронная Россия".

*The article presents an overview of current Russian Internet audience, which is based on a recent studies by the "Public opinion fund", the Fund of research and social initiatives Rambler and the "Komkon" research company. The goal is to define the prospects of internet development as a competent mass media representative in the near future.*

**Key words:** internet, Runet, audience, development.

Маркова Светлана – аспирантка факультета журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова  
E-mail: markova\_svetlana@hotmail.com

По мнению профессора Я.Н. Засурского, "российский сектор Интернета – одно из ... достижений, может быть, важнейших и ключевых, которыми Россия может гордиться. Интернет – это новое пространство, прежде всего, информационное, это новое средство информации, с одной стороны, индивидуальной, с другой – массовой"<sup>1</sup>. Портрет Интернета как нового и бурно развивающегося в России информационного пространства предоставил в июне 2003 года Фонд "Общественное мнение" ([www.fom.ru](http://www.fom.ru)) в своем очередном отчете<sup>2</sup>. И самым важным из полученных результатов, пожалуй, является число пользователей Интернета в РФ, которое достигло отметки в 10% от общего населения страны. То есть 11 млн. россиян заходили в Интернет хотя бы один раз за полгода. Результат обнадеживающий, потому что, по наблюдениям специалистов, преодоление барьера в 10% запускает цепную реакцию и начинается вторая, более мощная волна развития информационной сети<sup>3</sup>.

Фонд "Общественное мнение" регулярно проводит опросы населения России. Для это-

го в 63 областях и республиках, 98 районах, 203 городских и сельских населенных пунктах, на 314 избирательных участках каждые две недели отбираются очередные 3 тыс. респондентов, и интервьюер посещает их на дому. Процедура отбора обеспечивает презентативность опроса. В основу отчета положены данные шести весенних опросов, общее число респондентов – 18 тыс.

Весенний отчет 2003 г. показал, что ряды отечественных пользователей Сети распят довольно высокими темпами: примерно на один процентный пункт за сезон: осень 2002 г. – 8% (8,7 млн. чел.), зима 2002–2003 гг. – 9% (9,6 млн. чел.), весна 2003 г. – 10% (11,5 млн. чел.). В результате как по доле интернет-пользователей в населении, так и по их абсолютной численности Россия сравнялась с Бразилией. Заметим, что еще осенью 2002 г. мы отставали от этой страны примерно на три процентных пункта (3 млн.) интернет-пользователей.

За год число пользователей Рунета выросло на 40%, при этом россияне стали пользоваться Интернетом гораздо чаще. Интересна структура сетевой активности. Девять из десяти пользователей (10,5 млн. чел.) составляют трехмесячную, восемь из десяти (8,9 млн. чел.) – месячную, более половины (6,4 млн. чел.) – недельную, более четверти (3,2 млн. чел.) – суточную аудиторию Интернета.

На работе Сетью пользуются более высокая доля россиян (42%), чем дома (36%). Особенно высок этот разрыв в Сибири (40% и 20% соответственно), в то время как на Дальнем Востоке он отсутствует вовсе (30% и 32% соответственно).

Высока доля пользователей (28%) среди россиян моложе 25 лет, причем среди молодых москвичей она составляет почти две трети (63%). Среди россиян с высшим образованием пользуется Сетью почти каждый третий (31%), причем в Москве – более половины (53%).

Итак, динамику российского Интернета можно проследить по целому ряду показателей. Среди них такие, как полный охват аудитории, охват регулярной аудитории, число домашних пользователей, число корпоративных пользователей, хосты, хиты, серверы и сайты. Начиная анализ с сайтов, стоит отметить, что их число по-прежнему продолжает расти. Общее количество участников рейтинга *Rambler's Top100* за год выросло приблизительно на 10%, а по отдельным категориям прирост составил от 0 до 29%. В декабре *Top100* насчитывал почти 95 тысяч "активных" сайтов (то есть таких, где есть хотя бы один посетитель в неделю). Всего в рейтинге зарегистрировано более 400 тыс. ресурсов<sup>4</sup>.

Рассмотрев тематику новых сайтов Рунета, можно отметить некоторые тенденции: быстрее всего – не менее чем на 10% в год – увеличивается численность ресурсов в категориях, имеющих отношение к собственности, товарам, услугам, бизнесу и карьере. Максимальные темпы прироста числа сайтов наблюдаются в категориях "Строительство" (38%), "Товары и услуги" (35%), "Техника" (32%), "Электроника" (29%), "Отдых" (29%), "Фото" (29%), "Связь" (28%), "Медицина" (28%) и "Экспертиза" (24%). Из культурно-развлекательных категорий высокий рост показали только сайты о кино, их число увеличилось на 21%<sup>5</sup>.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что традиционный бизнес обратился к Интернету. Предприниматели поняли, что состоятельные слои российского общества регулярно используют Интернет, и тоже начали его осваивать, привлекая новых клиентов. Во всем, что касается культуры, искусства, политики и общественных отношений, в Рунете наступил застой. Единственным исключением является упомянутая выше категория "Кино".

Прирост числа сайтов – это, по сути, рост предложения услуг пользователям.

Причина проста: в российском Интернете произошло существенное увеличение массы пользователей, представляющих интерес для бизнеса, который в данном случае открывает для себя возможности "прямой коммуникации" и всерьез использует его для продвижения товаров и услуг, по достоинству оценивая эффективность реальных затрат и возможность контакта с целевой аудиторией. Интернет появился в государственных учреждениях и школах, а те, кто раньше выходил в сеть только с работы, приобрели компьютеры и пользуются Интернетом из дома. Причем помимо "*dial-up*" набирает популярность подключение через кабель и *ADSL*: десятки тысяч пользователей уже могут принимать аудио- и видеотрансляции из Сети, часто даже дома.

Если говорить об определении приоритетов в российском Интернете, то больше всего пользователей интересуют информационные онлайновые издания и электронные версии газет. К примеру, в дни захвата заложников в Москве на эти ресурсы пришлось больше трети (36%) всех просмотров страниц в Рунете, хотя в обычное время ими интересуются в три раза меньше<sup>6</sup>. По абсолютному приросту трафика лидируют поисковые системы. Пользователи, как и раньше, весьма охотно и активно пользуются рейтингами, каталогами и почтовыми интернет-сервисами. По-прежнему среди лидеров – развлечения, хотя и с потерями.

Однако вместо "молодежной" категории "MP3" и категории "Политика" в десятку наиболее активных категорий рейтинга *Rambler's Top100* вошли "Связь", "Игры" и "Путешествия". При этом категория "Развлечения" потеряла часть трафика, в то время как "Авто-мoto". продолжает идти на подъем. В случае "Связь" причина роста очевидна – число пользователей мобильных телефонов в России в 2003 году быстро росло и превысило 15 млн. человек. Соответственно рос и интерес владельцев или покупателей мобильных

телефонов к информации о трубках, тарифных планах и стандартах передачи. В целом развитие индустрии сотовой связи происходит параллельно с развитием Интернета<sup>7</sup>.

Далее обратимся к возрастным характеристикам российской интернет-аудитории. По данным КОМКОН ([www.comcon-2.com](http://www.comcon-2.com)), самая большая группа пользователей – это молодые люди в возрасте от 16 до 24 лет, то есть старшеклассники и студенты. На нее приходится треть всей аудитории Рунета. Чуть менее трети составляют пользователи в возрасте от 25 до 39 лет. На детей до 15 лет приходится чуть более 10%, на пользователей старше 40, но моложе 55 лет – 20%. Примечательно, что эта группа растет почти так же быстро, как и "студенческая". Пенсионеров, использующих сеть, на порядок меньше, чем школьников и студентов. Если говорить о распределении интересов, метод кластерного анализа позволяет выделить в аудитории следующие тенденции<sup>8</sup>.

Молодежь до 20-22 лет интересуется компьютерными играми, музыкой, видео, шоу-бизнесом и знакомствами. Играли и музыкой увлекаются в основном юноши, знакомствами и шоу-бизнесом – девушки. На студенческий возраст приходится и пик интереса к образовательным сайтам. Пользователи среднего возраста, подключающиеся к сети на работе, просматривают информацию, связанную с политикой, финансами, коммерцией, новостями. Женщины более склонны интересоваться новостями искусства, медицины и всем, что связано с путешествиями. Велика группа мужчин, которые интересуются техникой, автомобилями, программным обеспечением, эротикой. Их гораздо меньше интересует искусство и медицина.

В зависимости от места выхода в киберпространство аудитория явно разделяется на две группы: те, кто выходит в Интернет из дома, и те, кто делает это на работе. На работе люди много времени уделяют прессе, новостям техники, экономики, производите-

лям товаров и услуг. Дома лидируют развлечения, компьютерные игры, музыка.

Если взглянуть на социальный портрет российской интернет-аудитории, то можно выделить социально-профессиональные группы, среди которых темпы "интернетизации" наиболее динамичны. В первую очередь это руководители различного уровня. Конечно, заметный прирост использования Интернета демонстрируют квалифицированные специалисты с высшим образованием. В настоящее время каждый пятый российский менеджер активно использует Интернет в своей работе. В Москве каждый четвертый руководитель и специалист не реже одного раза в месяц обращается к ресурсам сети. Еще большие темпы прироста количества активных пользователей Интернета наблюдаются в студенческой среде<sup>9</sup>.

О посетителях Рунета в целом можно сказать, что эти люди ведут активный образ жизни, они чаще остальных выезжают за границу, читают преимущественно зарубежную прозу, занимаются модными видами спорта, среди которых бодибилдинг, горные лыжи, ролики, теннис, бильярд, боулинг. Особой популярностью среди посетителей сети пользуется туризм. В целом интерес к политике ниже, чем к науке и культуре. Любопытный факт: посетителя Сети в отличие от среднестатистического россиянина совсем не волнует распад Советского Союза<sup>10</sup>.

Кривая прироста аудитории российского Интернета в крупных и средних городах начинает постепенно "омолаживаться". Это может говорить о том, что при существующих технических возможностях доступа в Сеть и тарифах большинство из тех, кто хотел подключиться к Интернету, сделали это. В течение последних полугода происходит перераспределение основных точек выхода в Интернет и способов подключения. Например, в Москве более 40% пользователей, выходящих с офисного компьютера, в выходные дни и по вечерам в будни выходят в сеть

с домашних компьютеров. Фактически доли офисного и преимущественно домашнего использования Интернета сравнялись.

При анализе изменений социально-демографического состава пользователей Рунета, выясняется, что среди посетителей русскоязычных интернет-ресурсов стало больше людей из России и, что не менее важно, доля женщин в возрасте от 25 до 45 лет резко возросла. Если в 2000–2001 гг. женщин среди российских пользователей Интернета было около 33%, то в 2003, по данным исследований ФОМа, этот показатель составляет 43%. Это существенно влияет на популярность категорий. Такая же тенденция наблюдается и в Европе, в частности, в Англии доля женщин за год выросла с 30 до 42%.

Практически все западные пользователи, которым интересны русскоязычные ресурсы Интернета, пользуются Сетью не больше и не меньше, чем год назад. А в будущем, по прогнозам, будут пользоваться с той же интенсивностью, что и сейчас. В то же время объем российской аудитории Интернета продолжает расти. Если сейчас доли трафика, создаваемые зарубежными и российскими пользователями, приблизительно равны, то в будущем российская доля неизбежно увеличится<sup>11</sup>. Соответственно опережающими темпами растут те категории Рунета, которые интересны пользователям, проживающим в России, в частности в Москве. Это, как уже говорилось, недвижимость, законы, путешествия, связь, наука, банки и т.п. А те категории, которые интересны преимущественно зарубежным пользователям, то есть все, что относится к сфере культуры, общественной жизни, развлечений, развиваются значительно медленнее.

Прогнозируя будущее развитие российского Интернета, Андрей Коротков, тогдашний заместитель министра РФ по связи и информатизации, в 2003 г. с уверенностью заявлял, что через пару лет количество пользователей Интернета в России заметно вырастет. По его

прогнозу, к 2005 г. пользователями Интернета должны стать 15% населения России. А. Коротков считает, что финансовые вложения в развитие отрасли доступа в Интернет вполне достаточны. В рамках федеральной целевой программы "Электронная Россия" объем бюджетного финансирования в этом году достигнет 1,5 млрд. рублей. "Пока хватает собственных средств, мы не ищем иностранного инвестора", – утверждает заместитель министра<sup>12</sup>. К 2004 г. в Министерстве по связи и информатике надеются выйти на уровень 6,8–7 млрд. рублей бюджетного финансирования в рамках программы.

Для распространения Интернета по России предполагается создать пункты общественного доступа в Сеть. "Это проекты по реализации пунктов коллективного доступа в школах, которые реализуются совместно с Министерством образования, в библиотеках – совместно с Министерством культуры, а также проект "Киберпочта", в рамках которого к Интернету уже подключены более 3500 отделений почтовой связи, к концу года мы планируем удвоить их количество", – заявлял А. Коротков<sup>13</sup>.

Заместитель министра Министерства экономического развития А. Шаронов предлагал не менее оптимистичную оценку перспективам Интернета в России. По его мнению, в ближайшие два года число пользователей Интернета в России превысит 20 млн. человек. А в законе "О связи", который вступил в силу с 1 января 2004 г. присутствует решение о том, что в населенных пунктах с населением не менее 500 человек должен быть организован, как минимум, один пункт коллективного доступа к сети Интернет. В законодательство введено новое понятие "универсальные услуги связи", к которым относится организация и обслуживание сети таксофонов и обеспечение коллективного доступа к сети Интернет. Расходы компаний, занимающихся универсальным обслуживанием, планируется компенсировать из федерального бюджета<sup>14</sup>.

В заключение необходимо сказать об уже упоминавшейся выше Федеральной целевой программе "Электронная Россия", рассчитанной на 2002–2010 годы, в течение которых предполагается принять меры, направленные на максимальную информатизацию России. В рамках ФЦП будут произведены инвестиции на сумму около 2,4 млрд. долларов. Так, согласно программе к 2007г. доля продукции индустрии информационных технологий (ИТ) в российском ВВП должна возрасти с нынешних 0,5 % до 2 %, а объем экспорта высоких технологий увеличится в 15–20 раз (до 2,5 млрд. долларов). Программа предполагает реформу нормативного регулирования рынка ИТ, внедрение новых технологий в государственных органах и частном секторе, создание образовательных программ, призванных повысить уровень компьютерной грамотности россиян, и построение масштабной инфраструктуры коммуникаций. В результате реализации программы будут подключены к Интернету все российские вузы и больше половины школ, созданы электронные библиотеки, внедрены системы телемедицины и многое другое.

Из всего вышесказанного весьма четко вытекает следующая тенденция: из элитарного явления российский Интернет становится массовым. Как и в каждом историческом явлении, здесь есть свои минусы: специфика Сети как информационной среды, объединяющей людей с высокими интеллектуальными и культурными запросами, постепенно стирается. На смену ей приходит культура, больше похожая на бульварные СМИ. Однако этого не стоит бояться, ведь массовый потребитель в Сети не мешает жить элитарному, они просто не замечают друг друга. В то же время безусловный плюс этой тенденции – возможность для все большего количества людей в России пользоваться благами новой информационной среды, новых социальных сервисов. Поэтому надеемся, что аудитория российского Интернета будет и впредь расти.

# **ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ**

---

## **Азия:**

**76 • Национальные и культурные традиции японской рекламы**

**83 • Влияние русской журналистики на средства массовой информации Монголии**

**88 • Китайская пресса в условиях рыночной экономики"**

**98 • Интернет-журналистика КНР в 2002 году**

# Национальные и культурные традиции японской рекламы

*Марианна Сеферова*

*Marianna Seferova*

National and Cultural Traditions in Japanese Advertising

*Национальные и культурные традиции находят свое отражение в художественном оформлении, лексике, структуре и содержании рекламных объявлений в Японии. Несмотря на то, что современная японская реклама достаточно насыщена европейскими и американскими мотивами, она не теряет своей специфики, своего национального оттенка.*

**Ключевые слова:** японская реклама, национальные традиции, культура.

*National and cultural traditions find their reflection in design, linguistics, structure and content of advertisements in Japan. Although Japanese advertising at present is influenced by European and American themes, it loses neither its specific nor national tone.*

**Key words:** Japanese advertising, national traditions, culture.

Марианна Сеферова – кандидат филологических наук, научный сотрудник, директор Российско-Японского Центра по изучению СМИ и культуры при факультете журналистики МГУ.  
E-mail: semaries@journ.msu.ru

Япония – край своеобразных обычаяев, национальных традиций, изумительных легенд, которые складывались столетиями. Многие из них продолжают сохранять свое значение и сегодня, несмотря на то, что образ жизни современных японцев во многом европеизирован. Японцы помнят и чтят свои традиции. По мнению социолога и культуролога М. Кастеллса, “Япония была и остается культурно самой высокоразвитой страной в мире”<sup>1</sup>. Это касается всех сторон повседневной жизни Японии, и реклама здесь не является исключением. Как показывает практика, почти вся японская реклама так или иначе связана с национальными и культурными традициями страны.

Для японской рекламы характерна установка на всемерное привлечение публики, для чего оттачивается как содержание, так и форма сообщения.

Японская реклама создает настроение, в первую очередь, она апеллирует к эмоциям. Цель японской рекламы – вызвать приятные чувства у потребителя, создать в его душе атмосферу счастья. В отличие от аме-

риканской рекламы, для которой характерна логика, опора на научные данные, системы, законы развития, особенность японских рекламных объявлений заключается в субъективности подачи материала, интуитивности, стремлении прежде всего наладить контакт с душой потребителя.

В основе рекламной деятельности в Японии лежит принцип "Покупатель – божество". Поэтому повышенная почтительность по праву является типичной формой обращения к потребителю. Предложения, словоформы подчеркнутой вежливости, обращенные к аудитории потребителей, используются как своеобразные клише в конце каждого рекламного текста. Их оформлению придается большое значение, так как они содержат дополнительную информацию о том, где и каким образом потребитель может получить интересующий его товар или услугу. Ни одно из рекламных сообщений не обходится без слова "пожалуйста".

Наиболее часто повторяющиеся фразы: "пожалуйста, чувствуйте себя легко (свободно, запросто)", "пожалуйста, посетите...", "пожалуйста, пользуйтесь...", "пожалуйста, оплачивайте...", "пожалуйста, предъявляйте ваши требования (претензии)...", "ваши предложения (запросы, заказы), пожалуйста, направляйте по адресу..." и т.д. В японских СМИ и, в частности, в рекламе запрещено употребление определенных слов – кинсэй, или кинки – которые по праву считаются "табу" в японском обществе. Имеющее полинезийскую этимологию, слово "табу" обозначает, прежде всего "религиозный запрет".<sup>2</sup>

Но употребление кинсэй (запрещенных слов) запрещено еще и по причине таких факторов, как суеверие, стремление избежать грубости в выражениях (что немаловажно для японцев), нежелание обидеть необдуманным словом неравного в социальном плане, в профессиональной деятельности, слабого здоровьем человека. Помимо жаргонных слов и всякого рода ругательств,

большинство кинсэй – с виду совсем безобидные слова, которые могут быть употреблены в повседневном общении, и, казалось бы, не несут никакой отрицательной нагрузки. Тем не менее, японский национальный этикет запрещает употребление следующих слов и выражений, которые можно систематизировать по следующим направлениям<sup>3</sup>:

1) *профессии*: массажист, водитель, вагоновожатый, шофер, тряпичник, утильщик, дворник, мусорщик, акушерка, рабочий(ая) завода или фабрики, парикмахер, конструктор (гражданского строительства), полицейский (без уважительного постфикса -сан), чернорабочий, актер с презрительным названием театра "Кабуки" – коваракодзики, домработница, служа, управляющий, придворный;

2) *слова с возможным отрицательным подтекстом*: крестьяне (сельские жители), метис, гибрид, кореец, узкоглазый, деревня (село), бродяга, развивающиеся страны, барак, убийственный;

3) *определения, отражающие физические и умственные недостатки*: слабоумный, проказа, сумасшедший, маньяк, нимфоманка, безумный, нищий, глухой, слепой, одноглазый, хромой;

4) *другие*: саке (японская рисовая водка), буддийский монах, сатир.

Большое внимание в Японии рекламисты уделяют художественному оформлению рекламных сообщений. "Внешний облик" рекламы, считают они, – эффективный метод для привлечения внимания читателя, зрителя или просто прохожего. Хотя японский потребитель предпочитает детализировано изложенный текст со всеми возможными подробностями о рекламируемом товаре (услуге), подробно расписанную информацию можно найти лишь в рекламных объявлениях туристических фирм, различных учебных заведений, банков и операций, связанных с ними. Финансовая реклама в Японии – один из самых подробных тщательно детализированных видов рекламных объявлений.

Образ рекламы – яркого, кричащего рыночного зазывалы очень популярен в Японии. Повышенная эмоциональность японцев нашла свое отражение и в рекламе. Бесконечные междометия, восклицания, удивления, эмоциональные всплески – неотъемлемая часть японской рекламы. Даже изображенные на фотографиях печатных рекламных объявлений лица выражают определенные эмоции. Как считают японские психологи, эмоциональность в рекламе придает ситуации жизненность и таким образом стимулирует соответствующее восприятие объявления потребителем.

Достаточно необычный метод в технике написания японского текста – объяснение молчанием. Не всегда полное детальное описание способствует успеху рекламы, как считают японские специалисты. Порой эффект достигается недосказанностью, умолчанием, что, как правило, вызывает любопытство и повышенный интерес. Недоговоренная до конца фраза, остановка в повествовании на полпути содержат интригу, которая, по мнению рекламистов, возбуждает в сознании читателя те же представления и те же их сочетания и ассоциации, которые имеют в виду авторы подобных рекламных объявлений.

## Лингвистические особенности рекламы и национальные традиции Японии

Заголовки японской рекламы воспринимаются не по частям, а как единые комплексы. Первая, начальная информация получается быстрым и экономным путем – через иероглифы. Иероглифика позволяет одним знаком выразить целый понятийный комплекс, независимо от его синтаксической сложности. Любой образованный японец воспринимает письменную фразу или текст не побуквенно, а избирательно: в первую очередь внимание обращается на наиболее

значимые иероглифы. Особенно это заметно в рекламных текстах, которые должны восприниматься сразу или которые нужно оценить в условиях дефицита времени (например, телереклама или наружная реклама). Хотя иероглифы значительно сложнее знаков катааны (одной из японских азбук), японская газетная реклама, и особенно уличная реклама, в том числе световая, вывески, дорожные указатели, щиты, плакаты и т.п., состоят из сочетания иероглифов с катаканой. Катаана в последнее время употребляется в основном для написания заимствованных слов (гайрайго), которыми насыщен современный японский язык. Катаана еще больше облегчает восприятие рекламных текстов. Это делается в рекламных целях для привлечения внимания читателей, так как азбука катаана в первую очередь ассоциируется с англоязычными заимствованиями – "модными" словами, и соответственно, с американской массовой культурой. Широкая пропаганда американской массовой культуры в Японии ведет к определенному подражанию. В последние годы Япония все больше ориентируется на США, а это в свою очередь находит отражение в языке. Так называемые "американизмы" превратились в "престижную" лексику, особенно в среде японской молодежи. Использование большого числа "американизмов", а иногда даже употребление собственно английских слов, является одной из особенностей языка современной японской рекламы. Смысл гайрайго порой трудно понять, но во многих случаях рекламисты и не стремятся к понятности, важен лишь "облик" и те ассоциации (высокого качества, элитности), которые они вызывают. Телевизионные рекламные ролики стали основным источником броских, ярких словечек и выражений, так называемых "модных" слов.

Примером японского английского служит реклама новинки от "Сони" (Sony) – электронного переводчика со странным на-

званием "Пелапела" (*Pelapela*). Как известно, в японском языке нет буквы "Л", и японцы не умеют произносить этот звук, а японское "пэррапэра" имеет значение "свободно говорить на иностранном языке".<sup>4</sup> В данном случае умышленная замена "Л" на "Р" обусловлена явным подражанием английскому языку, но лишь на письме.

Сегодня в рекламе очень распространено употребление заимствований – гайрайго – иностранных слов, адаптированных японским языком. Не сразу догадаешься, что японское "орай" – это английское "*all right*" ("хорошо", "ладно"), "би:ру" – "*beer*" ("пиво"), "сёруда: баггу" – "*shoulder bag*" ("сумочка, которую носят на плече", "рюкзак"), "пабуринку дэдзайн сэнта:" – "*public design centre*" ("общественный центр дизайна"), "рэдису ха:фу ко:то" – "*lady's half coat*" ("женское полупальто"). Даже в фонетике японские лингвистические традиции не уступают подражанию Европе. Все это позволяет сделать вывод о том, что японская реклама, в частности, её язык, находится в постоянной динамике, в поиске новых средств и приёмов воздействия на потребителя, и при этом не теряет своей специфики, своего национального оттенка.

## Особенности содержания и размещения японских рекламных объявлений в прессе

Как известно, японские издания (за исключением изданий на английском языке) – газеты, журналы, книги – листаются слева направо. При этом левая полоса в газетах, как правило, отводится под информационные материалы, а правая – для размещения рекламы. Такое расположение рекламы, как показывает практика, характерно и для общенациональных газет ("Асахи", "Ёмиури", "Майнити"), и для акцентирующей свое внимание на экономических проблемах газеты

"Никкэй", часто называемой "рупором деловых кругов", и для газет политических партий ("Акахата", "Комэй"). По мнению исследователей, это единообразие выработалось, прежде всего, в результате общего стремления повысить эффективность рекламы. Многолетний опыт показывает, что она обеспечивается чередованием информационных и рекламных материалов. Такое размещение рекламы на полосах японские специалисты считают рациональным с точки зрения эффективности донесения информации до клиента. Газеты часто просматриваются в общественном транспорте. Читатель открывает газету, мельком бросает взгляд на рекламу, и если она его не интересует, то сгибает газету вдоль пополам и просматривает заголовки публикаций на противоположной полосе. Рекламный лист при этом оказывается обращенным к попутчикам. Именно на такие обстоятельства и рассчитана в большинстве случаев реклама, расположенная на правой полосе японских газет. Это, как правило, краткая по тексту информация, которую можно прочитать с далекого расстояния.

Практически все японские газеты чётко структурированы. Японские газетчики считают, что читатель должен привыкнуть к своей газете. Во всяком случае, ключевые материалы – редакционные статьи, интервью с политическими и общественными деятелями, комментарии – в любом номере располагаются на определенном месте конкретной полосы. Это бесспорное правило в свою очередь помогает читателю ориентироваться в газете.

Большинство японских газет имеет специальные тематические разделы из 2–3 полос: экономика, политика, культура, социология и т.п. При этом рекламные публикации по своему характеру, как правило, соответствуют содержанию материалов полос и рубрик.

В основных утренних газетах, состоящих из 24–30 полос, около 40–50% общей

площади отводится рекламным материалам. Плотность рекламы нарастает от первой полосы к последним, и часто уже четвертая полоса полностью отдается рекламе.

На нескольких первых полосах реклама размещается в нижней части, или, как говорят журналисты, "в подвале". На титульной полосе "подвал" небольшой, примерно пятая часть площади. Практически все газеты размещают здесь рекламные объявления из-дательств с анонсами выходящих из печати книг, журналов. Небольшими вкраплениями в текстовые материалы на первых полосах размещается реклама компаний, имеющая целью поддержание имиджа последних.

На второй и третьей полосах (первый разворот) многих газет "подвал" занимает до трети площади. Здесь в рекламных публикациях основное место занимают сообщения о печатных изданиях. На этих же полосах размещаются небольшие "имиджевые" рекламные материалы. Где-то после середины газеты размещается так называемая специфическая реклама, чем являются объявления для акционеров о проведении собраний, различные справочные данные о котировках акций, валют.

Последние развороты газет, как правило, отданы спорту, социальным проблемам, полицейской хронике, местным региональным событиям. Характер рекламных материалов, публикующихся на этих полосах, соответствующий. Статья о театральной жизни соседствует с рекламой художественной галереи, обзор тенденций моды на весенне-летний сезон – с рекламой универмага. Если же левая полоса отведена спортивной информации, то и правая, рекламная, обязательно будет связана со спортом. Что касается последней полосы японских газет, то реклама на ней практически отсутствует. Газетчики дорожат этой полосой и стремятся разместить на ней наиболее популярные у читателей материалы.

Практически во всех ежедневных газетах присутствуют также блоки классифици-

рованной рекламы, где есть специальные рубрики, в которых содержатся объявления о купле, продаже, найме на работу, информация о предоставляемых услугах и т.д. Здесь помещают рекламу как фирмы, компании, организации, так и частные лица.

Важно отметить, что содержание и размещение рекламы меняются в праздничные дни, в частности, перед Рождеством. Красочная реклама может выноситься на первые полосы, формируются тематические рекламные развороты, например, посвященные подарочным изданиям. Подобные тематические блоки рекламы практически всегда сопровождаются фотографиями, а также другими полу reklamnymi материалами и статьями, носящими характер скрытой по теме рекламы.

Есть еще одно событие в жизни японцев, на которое откликаются рекламодатели, – окончание в марте учебного года в школах и других учебных заведениях. Выпускники готовятся к собеседованиям при поступлении на работу или в ВУЗ. Поговорка "по одёжке встречают, по уму провожают" очень справедлива для Японии. Каждый японский юноша, каждая девушка, отправляясь на собеседование перед приемом на работу, стремится одеться по-деловому строго, но модно и со вкусом. Часто покупается новый костюм "для работы".

Учитывая это, начиная с февраля и активизируясь в марте, основные сети универмагов страны – "Мицукоси", "Мацудзакая", "Такасимая", "Кэйио", "Токю", "Сого", "Исэтан" – закупают в газетах блоки из 10–12 рекламных полос. Расчет делается на то, что именно блок рекламы на одну тему привлечет покупателей, вызовет интерес. Специалисты по рекламе каждой компании преследуют свои цели – добиться того, чтобы именно в их универмаги направились покупатели.

Главное отличие японских газет от американских и европейских с точки зрения рекламы состоит в том, что если в послед-

них размеры рекламных объявлений измениются с помощью вертикальной колонки на дюйм или на сантиметр и количество этих колонок варьируется от 6 до 8, то в японских газетах полоса делится на 15 горизонтальных колонок, каждая шириной 34 мм.

Современные исследователи также обращают внимание на последние тенденции в изменении содержания газетной рекламы в Японии. В 1970–1980-х гг. подчёркивание новизны и удобства товара всё больше подкреплялось наделением его специфическими психологическими свойствами, не имеющими отношения к функциональной ценности. Реклама была лаконичной, в ней основное место занимало не детальное изложение достоинств товара, а его эмоциональный "ореол", ассоциации с определёнными положительными эмоциями. Вот образец рекламного текста того времени: "Каждый свободен... Время жизни... Окрылённая душа и мир свободы... Реальная жизнь. «Кока-кола»...". Товар предстаёт в такой рекламе как символ, как носитель искусно сформулированных знатоками качеств "потребительской души". Японские исследователи-современники писали: "Реклама стала продавать не столько сам товар, сколько удовольствие, радость, чувство счастья, ощущение свободы и могущества, красоту и т.д., т.е. всё, что стимулирует появление удовлетворенности".

В период экономического спада 1991–1993 гг. акцент в рекламе делался на ценах, как наиболее важном для покупателя критерии. Исследования показывают, что при некоторой стабилизации в экономике, потребитель обращает внимание не только на то, какую цену он заплатит за товар, но и какую пользу представляет последний для него, какую роль он будет играть в повседневной жизни.

Японский потребитель превратился в человека, стремящегося к качественному обогащению всех сторон жизни, вследствие чего изменились и ценностные ориентации рекламы. Если ранее основными мерилами

были эффективность и производительность, ориентация на экономический рост, то теперь акцент делается на уважение человека, его комфорт, ориентация на "общество благосостояния".

При принятии решения о покупке на японцев большое влияние оказывает сложившееся ранее представление о фирме-производителе.

Ключевая задача всей рекламной деятельности в Японии – быть лучшим, не уступать "американскому". Она определяет характер японской рекламы – убедить в этом потребителя. Как правило, недостаточно изготовить качественный товар, если столь же хорошо не будет подготовлен его вывод на рынок, он просто затеряется среди аналогичных изделий.

Практика показывает, что японская газетная реклама, будь то "ценовая", "имиджевая" или любая другая, отличается краткостью и четкостью.

Непременное правило японских газет – сочетание рекламы и информации, что дает возможность тесного контакта рекламодателя и сотрудников изданий. Японские газеты, почти наполовину состоящие из рекламы, значительную часть оставшейся площади заполняют материалами, либо поступающими от правительственные информационно пропагандистских органов, либо получаемыми через пресс-клубы.

Несмотря на популярность телевидения и новых медиа, печатное слово в Японии остается наиболее мощной силой продвижения товара. Одним словом, совмещая в себе информационную и коммерческую функции, японская газетная реклама отражает интересы, как потребителей, так и производителей товаров. И хотя одной из основных проблем современного японского газетного дела является проблема распространения, сейчас распространением газет занимаются специальные конторы, которые привлекают новых читателей всевозможными бесплат-

ными сувенирами, призами для тех, кто читает или выписывает данную газету из года в год в течение нескольких лет. Это, безус-

ловно, один из приемов рекламирования самой прессы, который сегодня широко применяется в Японии.

\* \* \*

- <sup>1</sup> Castells M. The Information Age. Economy, Society and Culture. Vol.III. End of Millennium. Malden Blackwell Publishers. 1998. P. 217.
- <sup>2</sup> Словарь иностранных слов // Под ред. Лехина И.В. и проф. Петрова Ф.Н. М., 1949, С. 627.
- <sup>3</sup> Tasaburo K. The New Advertising. Tokyo, 1993. P.77.
- <sup>4</sup> Большой японско-русский словарь// Под ред. Н.И. Конрада. М., 1970, т.1. С. 769.
- <sup>5</sup> Герцев А.В. Границы японской рекламы// Япония 1975: ежегодник. М., Наука, 1976. С. 229.
- <sup>6</sup> Там же.

# Влияние русской журналистики на СМИ Монголии

*Л. Норовсурен*

*L. Norovsuren*

## Russian Journalism and Mongolian Mass Media

*В статье дается краткий исторический очерк монгольских СМИ. Большое внимание отводится роли и влиянию русской журналистики на становление и эволюцию монгольской печати, радио и телевидения.*

**Ключевые слова:** монгольская журналистика, русская журналистика, газета "Монголын унэн", информационное агентство "МонТА".

*The article gives a short historical overview of Mongolian mass media. Special attention is given to the role and influence of Russian journalism as a driving force of emergence and evolution of Mongolian printed media, radio and television.*

**Key words:** Mongolian journalism, Russian journalism, "Mongolyn unan", news agency "MonTA".

Л. Норовсурен – профессор Монгольского государственного университета, кандидат журналистики.

С тех пор, как начала свой отчет монгольская журналистика, прошло 90 лет. За это время в нашей стране сложилась система СМИ, подготовлены кадры журналистов, накоплен опыт, что является главным достижением прошедшего периода. Неизмерим вклад, внесенный деятельностью СМИ, в народное просвещение и образование.

Монгольская журналистика, начало которой положил выход "Газеты, именуемой новое зеркало" ("Шинэ толь хэмээх бичиг") 6 марта 1913 г., прошла длительный путь развития. На сегодняшний день в Министерстве юстиции и внутренних дел Монголии официально зарегистрировано 1224 газеты, 225 журналов, 120 радио- и телестанций. Из них в конце 2003 г. регулярно выходили 178 газет, 50 журналов, а также функционировали 37 радиостанций, 31 телестанция и 9 кабельных телесетей.

Резюмируя достижения монгольской журналистики за прошедший период, можно сказать, что вся ее деятельность основывается на русской журналистике, которую можно назвать своеобразной школой, и на

теоретическом мышлении и методике западной журналистики. В этой статье речь будет идти о влиянии, которое оказала русская журналистика на становление и развитие системы СМИ в Монголии.

Страной, которая первая познакомила монголов с периодической печатью, является Россия. Бурятский купец П.А. Бадмаев в рамках проекта включения Монголии в состав России, получил право на выпуск ежедневной газеты "Жизнь на восточной окраине" ("Дорнод хязгаарын амьдрал") от царского правительства без ведомства Отдела цензуры печати и литературы. Эта газета издавалась в Чите с 1895 года на русском, монгольском и бурятском языках. За полтора года было выпущено около 450 номеров, которые при посредстве русских купцов и предпринимателей распространялись в Монголии. Газета, первоначально издаваемая как орудие империалистической политики великой державы по отношению к слабым государствам, со временем попала в руки сибирской прогрессивно-демократической интеллигенции, что имело положительные последствия для просвещения монгольского народа.

Кроме "Жизни на восточной окраине" следует упомянуть о газете "Новости Монголии" ("Монголын сонин бичиг"), которую издавало Управление русской восточно-китайской железной дороги в Харбине в 1909–1918 годах. В свет вышло более 300 номеров этой газеты, получившей широкое распространение и нашедшей доверие монгольских читателей. "Новости Монголии" взяли курс на просвещение монгольского народа, резко критиковали отсталость феодальной формации и призывали на национально-освободительную борьбу. Одной из особенностей "Новостей Монголии", финансируемых царским правительством, является широкое привлечение к журналистской деятельности представителей монгольской интеллигенции, которые фактически отвечали за выпуск газеты.

Редактором газеты был Цэдвийн Цэдэн-Иш из Агинской области Бурятии. Кроме того, по контракту работали Алмас-Очир из Харчинского хошуна Внутренней Монголии, граф Хайсан, а также представители интеллигентии Монголии Б. Намсрая, Д. Намсрая, Д. Далхжава и др. из Нийслэл Хурээ (ныне Улан-Батор). Заведующим отдела репортажей в Нийслэл Хурээ был Д. Бадрахбаатар, корреспондентами – Д. Бодоо, будущий премьер-министр Монголии и Ж. Цэвээн, который считается основоположником собственно монгольской журналистики. В дальнейшем при создании национальной периодической печати они использовали свой богатый опыт, накопленный за время работы в "Новостях Монголии". Можно смело заявить, что первые монгольские журналисты сформировались, благодаря работе в русской печати.

Страной, которая оказала всестороннюю помощь в создании и становлении монгольской периодической печати, стала Россия. Газета, именуемая "Новое зеркало", выходившая в 1913–1914 гг., и "Новости столицы" ("Нийслэл Хурээний сонин бичиг"), выходившие в 1915–1916 гг., печатались в типографии Консульства царской России в Нийслэл Хурээ. Газета, именуемая "Новое зеркало" с первых же своих номеров повела непримиримую борьбу с отсталостью Монголии, вседозволенностью монгольской аристократии и забитостью народных масс. Не всегда взгляды редакции газеты совпадали с политикой правительства Богдохана, которую она чаще критиковала, нежели одобряла. Все это было возможным только потому, что Консульство царской России являлось своеобразным щитом для передовой монгольской газеты и защищой от всевозможных нападок. В частности, можно упомянуть следующий факт. Консульство России выразило свой протест Министерству юстиции Монголии в связи с препятствиями, причиняемыми властями при распространении

газеты. Более того русский чиновник А.П. Хионин поставил свое имя как редактор номера, в котором были опубликованы материалы, резко критикующие строй и политику монгольского правительства.

Газета "Новое зеркало" особое внимание уделяла просвещению народных масс и стала рупором в деле защиты национального суверенитета. Любая политика правительства Богдохана, противоречащая законным интересам страны, тут же встречала неодобрение и даже резкую критику со стороны первой национальной газеты. Эту эстафету приняла вторая по счету монгольская газета – "Новости столицы", которая на конкретном примере беспощадно критиковала марионеточное правительство Богдохана, коррумпированность и продажность высших должностных чиновников. Верхушка монгольской аристократии и ламаистского духовенства приняла в штыки появление новой прогрессивной газеты, призывала "со вниманием" относиться к ее публикациям и даже предпринимала попытки для приостановления ее деятельности. Однако "Новости столицы", так же как и ее предшественник, находились под надежной охраной русского консульства, что настораживало реакционные силы и пресекало их радикальные действия. Об этом писал М.В. Волосович в журнале "Вестник Азии", издаваемом в Харбине: "В первом номере ежемесячной печати монгольской столицы сделаны две ошибки тактического характера. Одна из них заключается в описании формы Земли. Так как ламы считают, что наша вселенная имеет плоскую форму, то тамошнее духовенство называет Ж. Цэвээна чуть ли не иноверцем. В целях успокоения духовенства Цэвээн перевел и опубликовал рассказ "Бог" Л.Н. Толстого, который разошелся тиражом в 200 экземпляров, каждый ценой в один мунгу и был принят весьма одобрительно"<sup>1</sup>.

Примером не только для революционной прессы, но и для всей системы совре-

менных СМИ Монголии послужила русская журналистика. Первая монгольская революционная газета "Правда Монголии" ("Монголын унэн") стала выходить нелегально с осени 1920 года в Иркутске. Редакция газеты широко пропагандировала революционные идеи и призывала народ к открытому вооруженному восстанию. Для этой цели также использовались многочисленные листовки. В распространении газеты и листовок в Монголии, которая к этому времени потеряла не только суверенитет, но и автономию и превратилась в китайскую провинцию, активное участие принимали такие видные деятели революционного движения, как Б. Я. Шумяцкий, В.И. Юдин и др.

Когда в 1921 г. было создано информационное агентство "МонТА" ("Монгольское Телеграфное Агентство"), его первым главным редактором был назначен русский революционер И.Г. Демко. Позже он в своих воспоминаниях писал: "В ночь с 17 на 18 марта 1921 г. монгольская народная революционная армия под предводительством Д.Сухбаатара освободила город Маймаа. Во время этого знаменательного события под контроль народной армии перешло находившиеся до этого в руках китайских войск Телеграфное и телефонное ведомство, которое провозгласило восстановление независимости Монголии и создание временного правительства. Это сообщение было передано в Москву каналом "ДальТА" ("Дальневосточное Телеграфное Агентство"). В свою очередь "РосТА" ("Российское Телеграфное Агентство") распространило это известие на весь мир, а газета "Правда" в номере от 30 марта 1921 г. опубликовала заметку под названием "Восстание монголов". Так начало свою деятельность "МонТА"<sup>2</sup>.

В усовершенствовании деятельности вышепомянутого телеграфного агентства, которое позже стало называться "МонЦАМЭ" (монгольский вариант "МонТА"), активное участие приняли многие советские специалисты, из которых особо выделить следует И.С. Маслакова. Огромен вклад и ТАСС и АПН в развитии

МонЦамэ. Сегодня одно из крупнейших русских информационных агентств ИТАР-ТАСС является главным "поставщиком" зарубежной информации. Именно благодаря ИТАР-ТАСС МонЦамэ подключено к информационной сети стран Азии и тихоокеанского региона.

С победой Аратской (Народной) революции в Монголии в 1921 г. между двумя странами установились тесные политические, экономические и культурные отношения. В рамках этих братских отношений советские организации и ведомства в Монголии выпускали несколько периодических изданий. В частности, выходили "Известия" Советско-монгольского клуба с 1924 г., "Хозяйство Монголии" Комитета Советско-монгольской печати с 1926. и "Современная Монголия" Клуба имени В.И. Ленина с 1933 г. Монгольская пресса, не имеющая достаточного опыта, перенимала достижения советской журналистики, а наши журналисты учились у советских коллег. Оформление, содержание и мастерство публикаций советской периодической печати служили своеобразным эталоном и примером для подражания для монгольских газет и журналов.

Советские журналисты являлись первыми иностранными коллегами для работников монгольских СМИ. В соответствии с решением Четвертого съезда советских журналистов, созданного в 1928 г., о расширении связей с зарубежными коллегами, редакция "Бурятской газеты" заявила о своей заинтересованности в тесном сотрудничестве с центральной печатью Монголии – "Унэн", которая с восторгом приняла это предложение, чем было положено начало советско-монгольскому сотрудничеству в области журналистики. Первое совещание нештатных корреспондентов Монголии, созданное в 1931 г., разослало телеграммы "Правде", "Восточносибирской правде", "Бурятской правде", "Тувинской правде" и другим изданиям призывающие установить регулярные отношения и тесно сотрудничать для расширения и активизации деятельности революционной прессы<sup>3</sup>.

В годы Великой Отечественной войны 1941–1945 гг. монгольские журналисты выражали свою солидарность с советским народом в героической борьбе Красной Армии с немецко-фашистскими захватчиками. Были переведены и опубликованы многочисленные произведения советских журналистов и писателей, в частности, широкий резонанс получили очерки И. Эренбурга, К. Симонова и др.

Послевоенные годы стали новой вехой в развитии советско-монгольских отношений, что не могло не сказаться на отношениях в области журналистики. Советские и монгольские СМИ обменивались опытами. С каждым годом все большее число монгольских журналистов проходили практику в советских СМИ, учились у опытных журналистов и знакомились с техническими достижениями, практиковались такие эффективные формы сотрудничества, как обмен рубриками и передачами, совместное создание материалов.

СМИ Советского Союза стали главным "мостом", соединяющим общественность Монголии с внешним миром. Особо следует выделить вклад, внесенный советской журналистикой в просвещение народных масс. Монголия, население которой не достигало двух миллионов человек, за год подписывала и читала более 40 наименований газет и журналов общим тиражом в 200 тыс. экземпляров.

Неоценима помощь СССР в подготовке журналистских кадров с высшим образованием. С 1950-х гг. вeka монгольские студенты обучались по специальности журналистика в вузах Москвы, Ленинграда, Иркутска и Ташкента. Именно выпускники советских вузов стали основоположниками профессиональной журналистики в Монголии. Они не только занимали высшие должности в СМИ Монголии, но и преподавали в национальных вузах, тем самым положив начало подготовке журналистских кадров в самой Монголии. Их же усилиями возникла советская (русская) школа в монгольской журналис-

тике, которая и сегодня пользуется влиянием и уважением. С 1961 г. при Монгольском государственном университете началась подготовка журналистских кадров. Ведущую роль в первое время играли советские специалисты, работавшие в МонГУ по приглашению. Учебный план и стандарты советских вузов оказали большое влияние в усовершенствовании обучения будущих монгольских журналистов.

Выдающиеся советские (русские) теоретики в области журналистики, такие как Я.Н. Засурский, В.Д. Пельт, Е.П. Прохоров, В.М. Горохов, С.М. Гуревич, А.Ф. Бережной, Е.А. Блажнов, В.И. Здоровега, Б.И. Есин, В.М. Теплюк, М.С. Черепахов, В.В. Ученова, В.А. Шандра, Ю.А. Шерковин, М.В. Шкондин, Э.Г. Багиров, А.В. Западов, Э.А. Лазаревич, Д.Э. Розенталь, П.И. Пронин стали заочными учителями и наставниками, а их труды по теории, практике и истории журналистики – настольными книгами монгольских коллег и журналистов. Труды русских ученых о функциях и принципах журналистики, социальной ответственности журналиста, проблемах этики и дифференциации жанров, особенностях СМИ и других стержневых вопросах стали фундаментом для теории и методики монгольской журналистики. Весь опыт планирования деятельности СМИ, освещения актуальных проблем, использования жанров, выбора наиболее оптимального варианта дизайна заимствован монгольскими журналистами у русских коллег. Русская тележурналистика

до сих пор является предметом для подражания монгольского телевидения. В частности, многие телепередачи монгольского телевидения являются копией русских передач.

Сегодня система СМИ Монголии переживает переход из тоталитарно-коммунистической журналистики в свободную демократическую. Как справедливо отметил известный ученый Е.П. Прохоров, “со времени возникновения журналистики в XVII веке ... выделяются феодально-монархическая, религиозно-клерикальная, буржуазная, социалистическая “журналистики” с перспективой формирования общегуманистической журналистики в новой цивилизации, которая должна прийти на смену современному обществу с его посткапиталистическими и постсоциалистическими чертами и свойствами”<sup>4</sup>. Монгольская журналистика все более втягивается в формирующееся единое мировое информационное пространство. Однако даже в этот переходный период влияние русской журналистики продолжает сильно ощущаться в деятельности монгольских СМИ. Монгольские журналисты большую часть информации о функциях и деятельности свободных, демократических СМИ черпают из произведений русских теоретиков и ученых.

Таким образом, монгольская общественность, которая еще столетие назад не знала о СМИ, под влиянием русской журналистики и ее школы совершила огромный скачок вперед и сегодня вплотную подошла к мировым стандартам.

\* \* \*

<sup>1</sup> Волосович М.В. У соседей. “Вестник Азии” // № 1. Харбин. 1934. С. 216.

<sup>2</sup> Норовсурэн Л. Монголын сэтуул зүйн тухэн тойм. Исторический обзор монгольской журналистики. В 3-х тт. Т. 1. Улан-Батор. 2000. С. 248.

<sup>3</sup> Монголын уйлдвэрчний ба ажилчин ардын сонинд бичигчдийн анхдугаар хурлын дун. Итоги первого собрания корреспондентов профессиональной и рабочей прессы Монголии. Улан-Батор. 1931.

<sup>4</sup> Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М. 2002. С. 151-152.

# Китайская пресса в условиях рыночной экономики

Чжан Цзюньсян

*Chjan Cz'un'syan*  
Chinese Press in the Market Conditions

*Работа посвящена китайской прессе в годы проведения реформы. В статье определяется положение китайской печати, анализируются причины, вызывавшие изменения в связи со становлением рыночной экономики. Обобщаются особенности китайской прессы в свете восприятия рыночной системы и намечаются тенденции ее дальнейшего развития.*

**Ключевые слова:** Китай, китайские СМИ, рынок.

*The article analyzes Chinese press in the period of economic reforms. The author gives an overview of Chinese print media market using the latest statistics. Some factors, which caused the key changes in the Chinese press, are seen as a result of the market evolution. The author also attempts to analyze main features of modern Chinese press and points to tendencies of its market development.*

**Key words:** China, Chinese media, Chinese market economy.

Чжан Цзюньсян – старший преподаватель института иностранных языков Нанкинского университета Китая, аспирант кафедры стилистики русского языка факультета журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова, E-mail: andzhang@freemail.ru

С конца 1970 гг., когда в Китае начались реформы и расширение международных связей, в китайском обществе произошли огромные перемены. В последующие годы отводилось центральное место формированию новой экономической системы – социалистической рыночной экономики. В этих условиях функционируют и развиваются современные китайские средства массовой информации<sup>1</sup>.

## Положение китайской прессы

Статистика показывает, что в течение четверти века с начала проведения политики реформ и расширения внешних связей китайская пресса активно развивалась: росли тиражи, увеличивалось количество наименований газет и журналов, структура китайской прессы становилась более рациональной. В 1978 г. в Китае выходило лишь 186 газет, общий тираж которых насчитывал<sup>2</sup> 12,8 млрд. экз. А в 2000 г. количество газет возросло до 2007 наименований, их общий тираж<sup>3</sup> – 32,9 млрд. экз. В 2002 г. общий тираж китайских газет достиг<sup>4</sup> 36,9 млрд. экз. В 1991 г.

в Китае была введена новая классификация газет, в которой выделяется 9 газетных типов: газеты партийных и правительственные органов, профессиональные и отраслевые газеты, газеты общественных организаций, газеты предприятий, бытовые, вечерние, реферативные, синтетические и военные газеты. В 1993 г. среди перечисленных типов большую часть (40,7%) занимали профессиональные и отраслевые газеты. Второе место занимали газеты партийных и правительственные органов, чья доля составляла 30,6%. Далее следовали бытовые газеты (9,4%), газеты общественных организаций (7,6%), газеты предприятий (5,5%), вечерние (3,6%), реферативные (1,3%) и другие (1,3%) газеты<sup>5</sup>.

Стоит специально остановиться на факте быстрого развития ежедневных вечерних газет. В 1960-х гг. в Китае существовало примерно 10 газет такого типа, их общий тираж составлял около 1 млн. экз. Во время Культурной Революции (1966 – 1976 гг.), они были запрещены. Только с конца 1970-х гг. возобновилось их издание. В 1983 г. разовый тираж всех вечерних газет составлял 5,4 млн. экз. А в конце 1988 г. их тираж уже превышал 10 млн. В последние годы появляются все больше новых вечерних газет. С 1993 г. по 1997 г. в Китае вышло 374 новые газеты, среди них вечерние газеты занимали более 60%. В 1998 г. в Китае издавалось 5 газет, тираж которых превышал 1 млн. экз.: “Народная ежедневная газета” (“Жэньминьжибао”), “Справочная информация” (“Цанькаосяси”), “Вечерний Янчэн” (“Янчэнваньбао”), “Вечерняя Янцы” (“Янцзываньбао”) и “Вечерний Синьминь” (“Синьминьваньбао”). Из них 3 газеты было вечерними. Благодаря разнообразному, доступному содержанию и сравнительно легкому стилю подачи информации вечерние газеты приобретают все больше популярности у читателей.

Культурная Революция нанесла огромный вред китайским журналам. С конца 1965 г. до

конца 1966 г. их количество снизилось с 790 до 191. В 1969 г. в Китае выходило всего 20 журналов, например, “Красное знамя” (“Хунци”), “Народный иллюстрированный журнал” (“Жэньминьхуабао”) и “Китайская литература” (“Чжунгвэньсьюе”). После Культурной Революции китайские журналы начали возрождаться практически с нуля. В конце 2000 г. в Китае насчитывалось 8725 журналов, чей общий тираж составлял<sup>9</sup> 2,94 млрд. экз. По содержанию китайские журналы подразделяются на 7 типов (см. таблицу 1). Среди них 2767 ежемесячных журналов (31,71% от общего количества журналов), 2773 выходящих раз в 2 месяца (31,78%), 2584 квартальных журналов (29,62%). Остальные (6,89%) журналы еженедельные и выходящие 2 раза в месяц<sup>10</sup>. Тираж 23 журналов, превышал 1 млн. экз.: 9 журналов культурного и образовательного типа, 8 – синтетического, 6 – философского и социологического. Первое место<sup>11</sup> занимал журнал “Читатель”, с тиражом 4,5 млн.

## Развитие китайской экономики и необходимость перемен в прессе

С начала проведения политики реформ и расширения внешних связей и китайская пресса сталкивается с различными препятствиями.

После основания КНР в 1949 г. СМИ молодой социалистической республики по структуре и принципу функционирования в основном заимствовали советскую систему, которая “служила образцом, руководящей моделью для медиасистем всех социалистических стран. Несмотря на существенные различия в “социалистическом лагере”, медиа практически в каждой стране выстраивались в соответствии с общими рамками, заданными советскими СМИП”<sup>12</sup>. В это время китайские СМИ представляли собой эффективное орудие информации и пропага-

Таблица 1. Соотношение основных типов китайских журналов в конце 2001 г.

Тип	Количество журналов	Доля, %
Естественно-научные и технические	4449	51
Философские и социологические	2089	23,9
Культурные и образовательные	913	10,4
Синтетические	556	6,4
Литература и искусство	529	6,1
Детские	121	1,4
Иллюстрированные	68	0,8

ганды компартии и пролетарского правительства. СМИ были неотъемлемой частью административной деятельности государства. Модель так называемого вертикального управления помогала контролю над газетами и журналами, которые классифицировались по административным уровням. С помощью контроля парткомов разных степеней все они находились под единым наблюдением ЦК КПК. В то же время они подчинялись административному управлению центральных, региональных или муниципальных органов исполнительной власти, уполномоченных по пропаганде. В тот период партийные газеты и журналы занимали господствующую позицию в системе китайской прессы. Нужно подчеркнуть, что при плановой экономике большинство китайских газет и журналов существовало за счет бюджетного финансирования, и большинство подписок оплачивалось государством. Соответственно, доходы от издания прессы поступали в казначейство КНР. В связи с этим, качество и авторитет газет и журналов не зависели от их окупаемости.

В 1980-х гг. под влиянием общественно-экономической реформы изменилась внутренняя структура прессы и ее социальная функция. Чтобы объективно и всесторонне сообщать о переменах в стране и мире, самой прессе нужно было идти в ногу со временем – освободиться от административного управления и функционировать по экономическим правилам. Однако централизованный контроль над прессой противоречил актуальному требованию экономического управления СМИ. Годовой прирост тиража газет и журналов снижался, хотя потребность в информации увеличивалась. Например, с 1976 по 1985 гг. средний годовой прирост тиража газет и журналов составлял 6,7%, а прирост производства 11,7%. Уменьшалось количество экземпляров на человека. В 1981 г. на 1 тыс. человек приходилось 94 экз. газет и журналов, в 1987 г. – 167,5 экз., но в 1989 г. – 138 экз. В 1982 г. на 1 тыс. человек приходилось<sup>13</sup> 45 экз. ежедневных газет, в 1987 г. – 49 экз., а в 1990 г. – 35 экз.

Падение тиража прессы причиняло убытки газетам и журналам. Наибольший удар ис-

пытала партийные органы. В 1980-х гг. доля газет партийных органов становилась меньше. Например, в 1948 г., когда газета ЦК КПК "Жэньминьжибао" была создана, она выходила тиражом 31 тыс. экз. Во время своего расцвета в 1979 г. разовый тираж "Жэньминьжибао" превышал 6 млн. экз., и ее годовой тираж составил 16,74% от общего тиража китайских газет. В 80-х гг. разовый тираж этой газеты постоянно падал. В 1980 г. – 5,4 млн., в 1982 г. – 4,2 млн., а в 1989 г. – 2,9 млн., что составило только 5,71% от общего тиража китайских газет<sup>14</sup>. Динамика<sup>15</sup> падения доли разового тиража партийных газет от общего тиража китайских газет 1980-х гг. приведена в таблице 2.

В самом деле, с середины 80-х гг. на фоне экономической реформы система управ-

## Особенности перехода китайской прессы к рыночной экономике

### Развитие рекламной деятельности

Ключевым шагом проведения реформы в прессе является создание на основе бывших редакций предприятий, которые не будут функционировать за счет государственного бюджета. Для этой цели в конце 1980-х гг. была введена так называемая "двуухколейная система управления": с одной стороны, для редакций был оставлен статус госучреждения (государство продолжало поддерживать их, но финансирование уменьшалось), с другой стороны, они начали функционировать как коммерческие предприятия. Руководство редакции было вынуждено заниматься предпринимательской деятельностью, чтобы газеты и журналы выживали и развивались. К началу 1990-х гг. большинство учреждений превратилось в предприятия, которые начали самостоятельно регулировать доходы и расходы и платить налоги за экономическую деятельность. Таким образом, сформировалась новая модель функционирования прессы.

В новых условиях большинство газет и журналов уделяло огромное внимание отбору и редактированию текстов, что считается одним из важнейших факторов, влияющих на конкурентоспособность изданий. Для обеспечения высокого качества отделам, отвечающим за продажу, рекламу и маркетинг, запрещено вмешательство в содержание изданий.

Вместе с тем продажа и реклама занимают центральное место в работе газетно-издательских предприятий, так как прибыль является конечной целью любого коммерческого предприятия. Несмотря на то, что сегодня доходы от продажи газет и журналов остаются одним из главных источников прибыли, реклама становится ведущим фактором в прессе. Именно рекламная деятельность открыла прессе прямую дорогу на рынок и создала предпосылки для коммер-

*Таблица 2. Падение доли разового тиража партийных газет*

Год	Доля разового тиража партийных газет в общем тираже китайских газет, %
1981	40,0
1984	21,5
1987	16,6
1990	18,4

ления СМИ отставала от времени. Из-за несоответствия экономической ситуации в стране развитие китайской прессы замедлилось, в некоторых случаях даже наблюдался регресс. Однако новая экономическая модель, ориентирующаяся на рынок, не могла не проникнуть в область СМИ, и прессу ожидал неизбежный переворот.

**Таблица 3.**  
**10 крупнейших газет по доходам от рекламы за 1998 г.**

Название газеты	Сумма доходов (сто млн. юаней)
“Ежедневный Гуанчжоу” (“Гуанчжоужибао”)	7,40
“Вечернее Синьминь” (“Синьминьваньбао”).	7,35
“Вечерний Янчэн” (“Янчэнваньбао”)	6,00
“Ежедневный Пекин” (“Пекинжибао”)	4,0
“Газета особой экономической зоны Шэньчжэнь” (“Шэнъчжэнътэцюйбао”)	3,80
“Ежедневная газета «Свобода»” (“Цзефанжибао”)	3,00
“Мир компьютеров” (“Цзисуаньцзицизе”)	2,80
“Сегодня вечером” (“Цзиньваньбао”)	2,60
“Ежедневный Чжэцзян” (“Чжэцзянжибао”)	2,50
“Шэньчжэньская коммерческая газета” (“Шэнъчжэнъшанбао”)	2,30

ческой конкуренции. В эти годы реклама китайской прессы бурно развивается. В 1983 г. общий доход китайских газет от рекламы составлял 70 млн. юаней,<sup>16</sup> а в 1998 г. уже – 10,4 млрд. юаней (см. таблицу 3)<sup>17</sup>. Что касается журналов, то некоторые даже идут на риск потери прибыли от продажи, убыточно увеличивая тиражи с целью освоения рекламного рынка и привлечения рекламных клиентов (см. таблицу 4)<sup>18</sup>.

Необходимо отметить, что по ряду причин газетная и журнальная реклама развивается не равноценно. В первой половине 2002 г. торговый оборот рекламной деятельности китайской прессы составлял

19,95 млрд. юаней, в том числе оборот газетной рекламы 18,36 млрд. юаней (92,03% от общей суммы), сумма журнальной рекламы – 1,59 млрд. юаней (7,97% от общей суммы). По сравнению с 2001 г. прирост оборота рекламной деятельности прессы составил 29,34%, в том числе, прирост оборота газетной рекламы – 30,48%, прирост оборота журнальной рекламы – 17,45%<sup>19</sup>.

#### **Отечественный и иностранный капитал в китайской прессе**

В начале 1990-х гг. с “двуухолейной системы управления” прессы перешла к “функционированию на началах самохозяйствования, само-

Название журнала	Сумма доходов (сто млн. юаней)
"Элль" (китайская версия)	1,2400
"Тренд космополитен" (китайская версия)	1,0400
"Китайская гражданская авиация"	0,6840
"Пекинское телевидение"	0,6060
"Фортун" (китайская версия)	0,5461
"Тренд эсквайр" (китайская версия)	0,4771
"Шанхайские наряды и украшения"	0,4465
"Читатель"	0,3712
"Одежда и косметика «Жуйли»"	0,3447
"Очарование"	0,3090

Таблица 4.  
10 крупнейших журналов  
по доходам от рекламы  
за 1998 г.

окупаемости, саморазвития и самоконтроля". С 1993 г. китайская пресса стала прибегать к негосударственным инвестициям. В эти годы сложились благоприятные условия для инвестиций капитала в деятельность китайской прессы.

После вступления Китая в ВТО наблюдается большой поток капиталовложений иностранных инвесторов в китайские журналы. Это объясняется, во-первых, уверенностью инвесторов в увеличении рекламных доходов инвестируемых журналов; во-вторых, по сравнению с газетами и телевидением периодичность выхода журналов позволяет сэкономить на персонале. Большая часть иностранных капиталов со-

редоточена в больших городах, где экономика и культура развиваются самыми быстрыми темпами. А что касается формы инвестиции, то это чаще всего переуступка авторского права и кооперация. Конечно, китайские акционерные компании и представители индивидуального и частного предпринимательства также принимают активное участие в инвестиции журналов.

#### Государственное макрорегулирование прессы

Анализ показывает, что в результате проведенной реформы в сфере СМИ за двадцать с лишним лет структура китайской

прессы и рыночные требования к ней в корне изменились. Можно сказать, что в настоящее время китайская пресса функционирует в основном, по рыночным правилам, но одновременно находится под административным контролем. С одной стороны, центральное Управление по делам печати и издательства КНР продолжает подразделять газеты по административным ступеням. Соотношение газет разных административных степеней в 1999 г. представлено в таблице 5<sup>20</sup>. С другой стороны, Управление способствует свободной конкуренции между разными газетами и журналами.

#### **Тенденции развития китайской прессы в условиях рыночной экономики**

Если в конце 1980-х гг. пресса, радио и телевидение были почти в равной степени популярны, то к концу 1990-х гг. ключевое положение в медиасистеме Китая уже было занято телевидением, которое стало важнейшим источником информации и способом развлечения для большинства китайцев. С середины 1990-х гг. в Китае стал бурно развиваться Интернет, в результате чего сайты отнимают все больше читателей (особенно читателей молодого поколения) у га-

зет и журналов. Однако, несмотря на жесткую конкуренцию, возникающую на рынке СМИ, газеты и журналы прилагают максимум усилий для сохранения своей доли на медиарынке.

#### **Создание известных марок газет и журналов**

Некоторые рентабельные газеты и журналы уделяют все больше внимания созданию своей собственной марки, считая, что это является одним из лучших способов приобретения потенциального места на рынке. Как пример приведем известный глянцевый журнал "Мода". Главное внимание редакции этого журнала сосредоточено на жизни социального слоя так называемых "белых воротничков". Более чем за 10 лет своего существования редакция этого журнала удачно развила направления своих изданий. В начале она издавала только журнал "Мода – Госпожа", который был самым известным журналом о моде в Китае. По мере улучшения жизненного уровня китайского населения редакция использовала возможность привлекать больше читателей зажиточного класса, в результате появилась серия журналов "Мода – Господин", "Мода –

*Таблица 5. Градация китайских газет по административным ступеням (1999 г.)*

Административная ступень	Количество газет	Доля, %
Центральная	211	10,4
Местная	Региональная и городская центрального подчинения	813
	Муниципальная	873
	Уездная	141

Путешествие", "Мода – Здоровье", "Мода – Наряды" и "Мода – Интерьер". Сегодня "Мода" уже стала одной из самых популярных марок на рынке китайских журналов.

Кроме того, по результатам опроса<sup>21</sup> доверие читателей газет к газетным маркам увеличивается. В 1999 г. на вопрос "Будете ли вы продолжать пользоваться продукцией выбранной вами газетной марки?" 74,5% опрошенных ответили "да", в 2000 г. – 77%, а в 2001 г. – 78,3%.

### **Дифференциация содержания для удовлетворения потребностей разных групп читателей**

В результате тщательного изучения читательского рынка газеты и журналы точнее определяют свою аудиторию. Чтобы удовлетворить потребность своих читателей, некоторые газеты и журналы меняют стиль и принципы подборки текстов. Лишь в январе и феврале 2003 г. около 30 журналов предложили новые версии изданий<sup>22</sup>. Среди 80 с лишним журналов, которые начали выходить в свет в первой половине 2002 г. большинство поставили своей целью восполнить пробелы на рынке. Например, журнал "Дитя" издается специально для родителей, чьи дети не достигли 3-летнего возраста.

Некоторые общенациональные газеты и журналы издают разные версии, исходя из потребностей читателей разных местностей Китая, отличающихся экономическим и культурным уровнем развития и обычаями. Например, иллюстрированная газета "Уик-энд" издается в Пекине и Шанхае в двух версиях. Самый читаемый в Китае журнал "Читатель" вовремя разделил свое издание на городскую и сельскую версии. Выход последней версии вызвал сенсацию среди сельских жителей. Предполагаем, что следующая волна конкуренции среди китайской прессы будет развиваться именно на рынке изданий для читателей сельскохозяйственных регионов.

### **Создание газетно-журнальных сообществ и мультимедийные предприятия**

Конкуренция на рынке китайских газет и журналов растет. Сегодня рынок играет ключевую роль, и создатели газет и журналов стараются найти рыночные потенциалы для дальнейшего развития. По нашему наблюдению, существует, по крайней мере, два пути развития прессы: создание газетно-журнальных сообществ и мультимедийных предприятий.

В январе 1996 г. в Китае появилось первое газетно-журнальное сообщество "Ежедневный Гуанчжоу" (Гуанчжукибао). К настоящему времени путем аннексии и реорганизации создано 38 газетно-журнальных сообществ, разовые тиражи изданий каждого из которых превышают 2 млн. экземпляров<sup>23</sup>. С одной стороны, созревание китайского газетно-журнального рынка обеспечивает межрегиональную деятельность газетно-журнальных сообществ; с другой стороны, поддержка СМИ правительством создает свободное пространство для развития крупных газетно-журнальных сообществ. Появление газетно-журнальных сообществ – это результат слияния китайской прессы с общим течением развития мировой прессы, что и усиливает конкурентоспособность китайских газет и журналов как на внутреннем рынке СМИ, так и при их выходе на международный рынок. Например, сегодня сообщество "Южный ежедневник" является одним из самых преуспевающих китайских предприятий, ориентирующихся на издательское дело. В него входят 7 газет, 1 журнал, 1 книжное издательство и 1 коммерческий центр. Оно пользуется огромной популярностью во всем Китае, особенно в южной части страны.

Быстрое распространение Интернета меняет взгляд китайцев на способы получения информации. Безусловно, благодаря своим преимуществам у сетевых СМИ существуют значительные перспективы. Китайской прессе необходимо ускорить темп использования достижений в электронных

СМИ вообще, и сетевых в особенности. Первым шагом в этом деле является создание и развитие сетевых версий газет и журналов. В конце апреля 2003 г. на одном из авторитетных сайтов изучения китайских СМИ(<http://www.chuanmei.net>) были представлены ссылки на 357 версий газет в Интернете. Однако создание интернет-версий газет и журналов – это далеко не конечная цель. Превращение интернет-версий в универсальные сайты является одним из реальных путей реализации мультимедийного

предпринимательства. Таким образом, традиционная пресса сможет занять место на рынке сетевых СМИ.

Вступление в 2001 г. Китая в ВТО предоставило новые возможности для развития китайской прессы, и одновременно породило препятствия ее дальнейшему развитию. Удовлетворение интереса читателей, расширение рынка и внедрение современных информационных технологий обеспечит развитие китайской прессы в условиях рыночной экономики.

\* \* \*

- <sup>1</sup> Наше исследование не включает в себя газеты и журналы, выходящие в Гонконге, Макао и на Тайване. Мы сосредоточим внимание только на прессе так называемого континентального Китая.
- <sup>2</sup> У Хэнцюй. Нынешнее состояние и тенденции развития китайских газет. [http://www.g999.com/mediaman/bussiness/md\\_b\\_20010920.asp](http://www.g999.com/mediaman/bussiness/md_b_20010920.asp)
- <sup>3</sup> Ежегодник китайских СМИ: 2000 г. Пекин, 2001. С. 405.
- <sup>4</sup> Китай 2003. Пекин, 2003. С 238.
- <sup>5</sup> Анализ нынешнего состояния и тенденций развития китайских газет, ч. 1. [http://www.g999.com/mediaman/bussiness/md\\_b\\_20010205.asp](http://www.g999.com/mediaman/bussiness/md_b_20010205.asp)
- <sup>6</sup> Анализ нынешнего состояния и тенденций развития китайских газет, ч. 1. [http://www.g999.com/mediaman/bussiness/md\\_b\\_20010205.asp](http://www.g999.com/mediaman/bussiness/md_b_20010205.asp)
- <sup>7</sup> У Хэнцюй. Нынешнее состояние и тенденции развития китайских газет [http://www.g999.com/mediaman/bussiness/md\\_b\\_20010920.asp](http://www.g999.com/mediaman/bussiness/md_b_20010920.asp)
- <sup>8</sup> Южный уик-энд. 07.06.2002.
- <sup>9</sup> Ежегодник китайских СМИ: 2000 г. Пекин, 2001. С. 419.
- <sup>10</sup> Китайская журналистская и издательская газета. 13.07. 2001.
- <sup>11</sup> Сборник статистических материалов по китайской журналистике и издательским делам. Пекин. 2001. С. 76.
- <sup>12</sup> Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова и др. Средства массовой информации постсоветской России, М., 2002, С. 22
- <sup>13</sup> Фэн Юань. Изменение газет континентального Китая с 1980 г. [http://www.g999.com/mediaman/bussiness/md\\_b\\_20010920.asp](http://www.g999.com/mediaman/bussiness/md_b_20010920.asp)
- <sup>14</sup> Ежегодник китайских СМИ: 1989 г. Пекин, 1990, С. 34.
- <sup>15</sup> Фэн Юань. Изменение газет континентального Китая с 1980 г., [http://www.g999.com/mediaman/bussiness/md\\_b\\_20010920.asp](http://www.g999.com/mediaman/bussiness/md_b_20010920.asp)
- <sup>16</sup> В данной статье использована единица китайской национальной валюты – юань. По официальному курсу Китайского Народного Банка 8,2 юаня ровняется 1 американскому доллару.
- <sup>17</sup> У Хэнцюй. Нынешнее состояние и тенденции развития китайских газет. [http://www.g999.com/mediaman/bussiness/md\\_b\\_20010920.asp](http://www.g999.com/mediaman/bussiness/md_b_20010920.asp)

## ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

---

<sup>18</sup> См.: <http://www.acnielsen.com.cn/>

<sup>19</sup> См.: <http://www.gb888.com/>

<sup>20</sup> У Хэнцюй. Нынешнее состояние и тенденции развития китайских газет,  
[http://www.g999.com/mediaman/bussiness/md\\_b\\_20010920.asp](http://www.g999.com/mediaman/bussiness/md_b_20010920.asp)

<sup>21</sup> Анализ влияния СМИ среди жителей 20 китайских городов.  
<http://www.sinomonitor.com/view.asp?11>

<sup>22</sup> Читающий Китай. 12. 03. 2003.

<sup>23</sup> Китай 2003. Пекин. 2003. С. 238.

# Интернет-журналистика КНР в 2002 году

Наталья Ткачева

*Natalia Tkacheva*

Internet Journalism of Chinese People's Republic in 2002

*Статья посвящена функционированию электронных версий основных государственных СМИ Китайской Народной Республики, а также деятельности крупнейших коммерческих медиапорталов страны.*

**Ключевые слова:** традиционные СМИ, информационные ресурсы, коммерческие медиапорталы, цензура, интернет.

*The article describes the functioning of the main e-versions of Chinese mass media, as well as activity of the biggest commercial media portals in China.*

**Key words:** traditional mass media, information resources, commercial media portals, Chinese Internet.

Ткачева Наталья Владимировна – кандидат филологических наук, научный сотрудник кафедры зарубежной журналистики МГУ им.М.В.Ломоносова

Темпы роста интернет-аудитории в КНР поистине впечатляют: за 2002 г. число пользователей увеличилось по сравнению с 2001 г. на 75% и достигло 59,1 млн. человек, более 20 млн. компьютеров в стране было подключено к интернету<sup>1</sup>. По прогнозам министерства информационной промышленности, число интернет-пользователей в КНР достигнет к 2005 г. 200 миллионов.

Стремительное развитие сети требует от китайского руководства повышенного внимания к новой информационной среде. Государство не только выступает архитектором этой среды, но и стремится установить в ней особую сетевую культуру со своими ограничениями и свободами<sup>2</sup>.

В 2002 г. оставался закрытым доступ пользователей к сайтам некоторых западных СМИ, таким как "Голос Америки", "Рейтер", "Нью-Йорк Таймс", сайту Станфордского университета, на котором размещена студенческая страница о секте Фалуньгун, а также ко всем диссидентским ресурсам. В то же время некоторые электронные издания оказываются попеременно закрытыми либо свободны-

ми для доступа из КНР, причем трудно понять, по каким причинам установлена либо снята блокировка доступа к изданию. Власти не дают никаких официальных разъяснений, и нередко сотрудники редакции зарубежного СМИ узнают о снятии запрета практическим путем, т.е. кто-либо из корреспондентов, находящихся в Китае, неожиданно попадает на ранее заблокированный сайт. Некоторые западные наблюдатели усматривают в разблокировке части американских сайтов первый шаг Пекина по направлению к демократии и свободе слова. На наш взгляд, говорить об этом пока не приходится. Дело в том, что разблокировано лишь несколько сайтов, и если учесть, что английский язык знает небольшое число жителей КНР, то станет ясно, что эти информационные ресурсы не представляют серьезной опасности в масштабах страны. Если говорить о реальной политической угрозе, то ее для Пекина представляют электронные версии некоторых китайязычных тайваньских и гонконгских газет, доступ к которым остается закрытым постоянно. Вероятно, только после открытия этих источников информации для жителей континента, можно будет говорить о реальных, а не иллюзорных намерениях властей КНР способствовать развитию свободы слова в интерактивном пространстве.

В то же время очевидно, что быстро развивающиеся информационные технологии становятся настолько гибкими, что уже с трудом поддаются контролю. С помощью программных средств, имеющихся в национальной сети (поисковых машин и др.) пользователи находят прокси-серверы, через которые обходят правительственные фильтры. Одновременно на китайском рынке получили широкое распространение нелегальные криптографические программы, которые используются для шифрования частной электронной переписки.

Большую популярность среди китайцев во всем мире приобрели всякого рода ин-

формационные дайджесты и бюллетени, которые обычно размещаются в американских сетях и содержат информацию из Китая, а также ресурсы китайцев, проживающих за рубежом. Из КНР пользователи посещают такие ресурсы опять же с помощью прокси-серверов. Можно предположить, что цензура со стороны властей могла бы осуществляться более последовательно, однако, по оценкам иностранных наблюдателей, китайские власти часто не в состоянии сформировать четкие критерии и полный список запрещенных ресурсов.

В 2002 г. борьба с зарубежными сайтами впервые затронула поисковые системы. В марте китайский филиал *Yahoo* согласился самостоятельно заблокировать доступ к некоторым сайтам в соответствии с предписанием местных властей. В сентябре были полностью заблокированы еще две американские поисковые машины – *Google* и *AltaVista*. После восстановления доступа к *Google* поисковик заработал иначе: ряд запросов блокируется, а компьютер, с которого пришел нежелательный запрос, на некоторое время отключается от киберсети.

Серьезные усилия китайских властей в 2002 году были сосредоточены на наведении порядка в интернет-кафе и компьютерных клубах. По информации министерства культуры, летом 2002 года в стране насчитывалось более 200 тысяч интернет-кафе, причем абсолютное большинство заведений функционировало нелегально, только 46 тыс. кафе имели необходимую лицензию. В июне 2002 г. произошел пожар в одном из пекинских интернет-кафе, после чего ситуация с местами общественного интернет-доступа обсуждалась на заседании Госсовета. В результате тотальной проверки интернет-кафе, работавшие без лицензии, закрывались, остальные были обязаны пройти перерегистрацию. Хозяева этих заведений должны вести учет своих клиентов; в специальных журналах регистрировать номер документа

пользователя, а также время, которое он находился в сети.

Усиление мер безопасности общественных заведений и борьба с незаконно действующими компаниями были дополнены ужесточением цензуры. 15 ноября 2002 г. вступили в действие новые правила, регламентирующие деятельность интернет-кафе. Запрещен вход несовершеннолетним, установлено максимальное рабочее время заведений с 8 утра до 24 часов, запрещено строительство заведений на расстоянии менее 200 метров от начальных и средних школ. Интернет-пользователям запрещено посещать сайты, посвященные азартным играм, насилию, порнографии. В новых правилах был в очередной раз перечислен запрещенный политический контент: ресурсы антиконституционного содержания, представляющие угрозу государству, территориальной целостности и т.д. За нарушение новых правил владелец заведения может быть оштрафован на 15 тысяч юаней (1800 долларов) и лишен лицензии.

Последовательное ужесточение правил пользования сетями в законах, т.е. "на бумаге", все менее органично сочетается с реальным развитием национальной сети.

В середине 2002 г. число веб-сайтов составило 294 000 (в середине 1997 г. – 1500), более 80% являются коммерческими ресурсами. Наблюдается бурный рост экономической журналистики, в интернете представлены сотни крупнейших китайских изданий, посвященных экономике, бизнесу, инвестированию, рынкам и т.д.

На сегодняшний день главными поставщиками новостей в китайском интернете стали сайты тех медиаструктур, которые имеют отработанную схему сбора информации и могут инвестировать в онлайневые проекты значительные денежные средства. На данный момент такими возможностями обладают общенациональные государственные СМИ и ведущие коммерческие интер-

нет-порталы, находящиеся в частных руках. Если первые имеют безусловное преимущество в освещении национальных новостей, то вторые выигрывают за счет своей лучшей интегрированности в сеть и за счет более подробного освещения местных новостей, которые они получают от провинциальных изданий.

Обратимся к национальным СМИ, представленным в интернете. Созданный в 1997 г. сайт агентства Синьхуа ([www.xinhuanet.com](http://www.xinhuanet.com)) был полностью переделан в последние годы и теперь ежедневно публикует более 1100 информационных сообщений на восьми языках, включая русский.

В начале 2000-х гг. сайт агентства превратился в крупный портал, присоединив сайты 12 газет и журналов, подведомственных агентству, а также электронные ресурсы 35 отделений агентства Синьхуа. Портал использует высокоскоростные линии, располагает собственной поисковой системой и предоставляет интерактивные услуги: электронную доску объявлений (BBS), несколько форумов, в том числе Форум развития и Форум воссоединения, в которых участвуют политические эксперты, научные работники, студенты и т.д.

Ведущая национальная ежедневная газета "Жэньмин Жибао" ([www.peopledaily.com.cn](http://www.peopledaily.com.cn)) выходит в интернете на 6 языках, в том числе с октября 2001 г. функционирует русский сайт газеты. "Жэньмин Жибао" в качестве приложений к основному изданию выпускает 10 газет и 6 журналов, которые также представлены в интернете. Портал "Жэньмин Жибао", "оторвавшись" от своего газетного прародителя, соответствует самым высоким стандартам интернет-журналистики. Так, портал включает самостоятельные сайты по наиболее актуальным для глобальных сетей направлениям – развитию науки, техники и образования. Самым интересным сайтом "Жэньмин Жибао" остается ресурс на китайском языке, сегодня это три тысячи

новостей по 12 каналам (тематическим рубрикам). Названный сайт осуществляет не только информационную функцию, но и роль социально-коммуникативного канала для китайских интернет-пользователей. Открыв политические чат-румы, электронная "Жэньмин Жибао" стала одним из наиболее популярных ресурсов в национальном киберпространстве. Самым известным форумом в китайской сети является форум "Жэньмин Жибао" под названием "Сильная нация", посвященный теме усиления национальной сплоченности на пути экономических реформ.

Крупным СМИ КНР продолжает оставаться государственная радиостанция, вещающая на зарубежные страны. На страницах сайта "Международного радио Китая" публикуется информация на 12 языках и предлагается услуга прямого эфира. Онлайновые телетрансляции на китайском языке проводятся также ведущим национальным телевизионным каналом – Центральным телевидением на страницах собственного сайта. Ведущие СМИ открыли на страницах своих сайтов чат-группы и форумы на политические темы, где пользователи обсуждают внешнюю и внутреннюю политику государства.

Темой многих форумов в последнее время стала коррупция, объявленная новым Генеральным секретарем ЦК КПК Ху Цзиньтао важнейшей проблемой современного китайского общества. Следует отметить, что в киберпространстве Китая часто освещаются темы не характерные для традиционных СМИ, такие например, как охрана окружающей среды, борьба со СПИДом и т.д.

Помимо сайтов традиционных СМИ в стране функционирует государственный информационный портал, не имеющий аналога "на бумаге", портал Китайского информационного интернет-центра, где размещаются материалы на различные темы на 9 языках, в том числе эсперанто, развиваются также официальные ресурсы, посвященные самым

болезненным политическим темам: тайваньской проблеме, Тибету, правам человека в Китае. Эти сайты развиваются на двух языках – китайском и английском.

Крупнейшими частными коммерческими медиа-порталами Китая являются *Sina*, *Sohu* и *NetEase*.

*SINA* предоставляет для китайцев, проживающих по всему миру, широчайший спектр услуг: разнообразную финансовую информацию, торговые площадки, поисковые системы, бесплатный электронный почтовый ящик, голосовую почту и факс, аудиочаты и персональные страницы, трансляцию программ нескольких радиостанций и т.д. Компания оказывает услуги беспроводного доступа через *WAP* и *SMS*-сервисы. Бесплатная электронная почтовая служба *SINA* занимает в настоящее время четвертое место в мире по количеству абонентов (20 миллионов) после трех американских почтовых служб *Hotmail*, *Yahoo* и *AOL*. Компания является ведущей на национальном рынке интернет-рекламы, на ее долю приходится 45% этого рынка. Одновременно *SINA* превратилась в крупный информационный портал, оперативно публикуя большие массивы новостей круглосуточно по 30 тематическим рубрикам, информацию для которых поставляют более 600 местных и зарубежных контент-провайдеров.

На внутреннем ИТ-рынке *SINA* работает в условиях конкуренции со стороны двух других тяжеловесов: компаний *Sohu* и *NetEase*.

Компания *Sohu* специализируется на предоставлении услуг по э-комерции для индивидуальных и корпоративных пользователей, является крупным информационным порталом, имеет собственную электронную почту и поисковую систему, предлагает услуги по приему и передаче коротких сообщений (*SMS*) и другие средства коммуникаций. В сентябре 2000 г. *Sohu* приобрела крупный молодежный сайт *ChinaRen.com*. К июлю 2002 г. посещаемость портала *Sohu*

превысила 160 миллионов просмотров страниц в день, а число зарегистрированных пользователей портала превысило 50 миллионов.

Компания *NetEase* предоставляет услуги для сетевых сообществ: более 1800 онлайновых конференций (форумов), бесплатный веб-хостинг, чат-румы, оперативный обмен сообщениями (*instant messaging*), онлайновые аукционы, бесплатную почту, услуги по э-комерции. На сайтах *NetEase* размещается 18 онлайновых информационных каналов, публикующих информацию более 100 национальных и зарубежных контент-провайдеров на самые разнообразные темы: политика, экономика, спорт, культура, научные открытия и т.д. В августе 2002 г. посещаемость портала *NetEase* превысила 340 миллионов просмотров страниц в день, число зарегистрированных пользователей достигло 75,8 миллионов, число пользователей, одновременно участвующих в чатах, составило 55476 человек.

Подведем итоги. Интерактивность, оперативность и относительная демократичность электронных изданий являются серьезными преимуществами в борьбе за аудиторию. Это привело к тому, что в настоящее время интернет-издания уже лидируют в освещении ряда событий по сравнению с традиционными СМИ.

Несмотря на все запреты и ограничения, сеть в Китае все же остается довольно свободным пространством. Тематика форумов онлайновых СМИ абсолютно беспрецедентна для их "бумажных" прародителей. интернет в последнее время стал клапаном для выпускания паров, эмоций китайских граждан по поводу событий в стране и мире. Причем в традиционных СМИ, включая электронные, никаких подвижек в этом смысле не происходит. Таким образом, разрыв между контентным наполнением национального киберпространства и традиционных средств массовой информации продолжает расти.

\* \* \*

<sup>1</sup> CNNIC. Semiannual Survey Report on the Development of China's Internet (Jan. 2003), <http://www.cnnic.net.cn/develst/2003-1e/444.shtml>

<sup>2</sup> Ткачева Н.В. Китайский подход к регулированию интернета // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2002. № 2. С. 96–105.

Сборник статей по медиаиндустрии и коммуникации. Выходит ежеквартально с 1996 года.

Составитель: Юрий Григорьев. Редактор: Елена Смирнова. Дизайн: Елена Смирнова.

Издательство: АО «Медиа-РУ». Адрес: 125009, Москва, ул. Тверская, д. 10, стр. 1. Телефон: (095) 232-00-00. Факс: (095) 232-00-01.

Адрес для писем: 125009, Москва, ул. Тверская, д. 10, стр. 1. Телефон: (095) 232-00-00. Факс: (095) 232-00-01.

Стоимость журнала: 100 руб. (за один номер). Печать: офсетная. Количество страниц: 128.

Печатается на бумаге с высокой водонепроницаемостью. Гарантия сохранности при пересыпалке: 1 год.

Для оплаты можно использовать кредитную карту. Для этого необходимо указать номер карты и срок действия.

Для оплаты можно использовать кредитную карту. Для этого необходимо указать номер карты и срок действия.

Для оплаты можно использовать кредитную карту. Для этого необходимо указать номер карты и срок действия.

Для оплаты можно использовать кредитную карту. Для этого необходимо указать номер карты и срок действия.

Для оплаты можно использовать кредитную карту. Для этого необходимо указать номер карты и срок действия.

Для оплаты можно использовать кредитную карту. Для этого необходимо указать номер карты и срок действия.

## **104 • Мобильная телефония как “индустрия содержания”**

## **114 • Особенности массовых и PR-коммуникаций на Интернет-рынке России в современных условиях**

# Мобильная телефония как "индустрия содержания"

Илья Кирия

Iliya Kiriya

Mobile Telephony as Content Industry

*В связи с появлением цифровых услуг в сфере мобильной телефонии можно говорить о существовании в этом секторе "содержания" – информационных и развлекательных продуктов, мелодий и логотипов, которые мы называем "утилиты персонализации". В данной статье анализируются особенности этих цифровых услуг, их экономические механизмы и финансирования.*

**Ключевые слова:** индустрия содержания, мобильный Интернет, конвергенция.

*After appearance of digital services in mobile telephony one can speak about the emergence of the specific 'content' sector in this area. This type of mobile content includes information and entertainment products, different melodies and logos called "personalization utilities". The author examines peculiarities of this digital services, economic mechanisms of mobile telephony through the concept of 'content industries'.*

**Key words:** content industry, mobile Internet, WAP, i-mode, convergence.

Кирия Илья Вадимович –  
кандидат филологических наук,  
директор Франко-Российского центра факультета  
журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова,  
E-mail: ikiria@journ.msu.ru

Поразительно наблюдать за тем, как сектор, который еще 5 лет назад был почти неизвестен широкой публике, сегодня привлекает все больше внимания ученых из области социальных и гуманитарных наук. Речь идет, конечно же, о мобильной телефонии. Данное изменение не случайно. Мобильный телефон использовался только как дублер традиционного телефонного аппарата, и его единственным "наполнителем" был человеческий разговор. Сегодня в связи с появлением цифровых услуг на рынке и интеграцией всех новых и новых функций в аппарате, мы наблюдаем возникновение и стремительное развитие мобильной телефонии именно как отрасли содержания. Причем содержание здесь производится индустриальным способом, точно так же, как в секторе видео, музыки, кино, телевидения и т.д.

## Мобильный телефон как объект исследования

Первые исследования на тему мобильной телефонии концентрировались вокруг трех проблем: мобильный телефон как тех-

нический объект и перспективы его развития, использование мобильного телефона вообще (изучение социальной практики использования телефона) и его использование в различных социальных контекстах (мобильный телефон в общественных местах). Эти подходы рассматривали мобильную телефонию как логичное продолжение фиксированной телефонной связи.

Но в 1997 г. финский гигант "Нокиа" объявил о стратегической переориентации своего производства в сторону "мобильного интернета", о переходе к "мобильному информационному обществу", в котором мобильный телефон станет "главным узлом коммуникации". С появлением мобильных телефонов новых поколений к их традиционной функции как переговорных устройств добавились функции работы с данными и обмена мини-сообщениями *SMS*. Именно поэтому с 2000 г. (в это время появляется система *WAP*, *wireless application protocol*, – первый мобильный Интернет) исследования начинают обращать внимание на цифровое содержание, передаваемым при помощи мобильного телефона. Главным недостатком этих исследований можно назвать то, что они считали новые цифровые функции телефонов самодостаточными. Как указывает финский ученый Икка Арминен: "... все почему-то думали, что содержимое, которое пользователь будет искать при помощи своего мобильного телефона, не отличается от содержимого, которое он ищет при помощи любого другого средства коммуникации"<sup>1</sup>. Провал протокола *WAP* показал, что недостаточно сделать доступным для пользователей мобильных телефонов содержимое других СМИ. Необходимо адаптировать его к особенностям мобильной телефонии.

Многие исследования, посвященные мобильной телефонии, долгое время изучали процесс использования телефона или его цифровых служб (например, *SMS*), выделяя категории пользователей, изучая повадки

пользователей. Однако, как нам кажется, прежде всего, необходимо отделить услуги межличностного общения (*SMS*, мультимедиа-сообщения, электронная почта), интегрированные в мобильный телефон, от услуг передачи содержания (информация о погоде, анекдоты, мелодии, новости).

Службы навигации (*WAP* и *I-MODE*) предоставляют доступ с мобильного телефона к содержанию, аналогичному содержанию любой цифровой сети передачи информации (к примеру, Интернет). Таким образом, предметом нашего анализа являются:

- a) сообщения *SMS*, рассылаемые централизованно от операторов к абонентам<sup>2</sup>,
- b) все типы цифровых услуг навигации.

Очевидно, что анализ поведения пользователей услуг индивидуальной коммуникации разительно отличается от анализа потребительского поведения в области информационных услуг, предоставляемыми операторами.

Прежде чем анализировать цифровую продукцию мобильной телефонии как "индустрию содержания", нам представляется необходимым дать определение таких индустрий. Индустрией содержания можно назвать любое предприятие, функционирующее по принципу индустрии и использующее культурное и творческое "сырье" в процессе производства, которое является главным элементом *валоризации* полученных продуктов и которое побуждает "социальную практику". Таким образом, наше определение "индустрии содержания" строится на трех факторах: суть процесса производства, характер продукта, способ потребления продукта.

## Утилиты персонализации: от hardware к software

Представляется необходимым отдельно упомянуть еще об одном продукте, связанным со сферой мобильной телефонии, "ути-

литах персонализации". К ним относятся многочисленные логотипы, мелодии звонка и экранные заставки. В эпоху первых мобильных телефонов их выбор был ограничен и навязан пользователю производителем мобильного телефона. Первые "трубки" обладали ограниченным набором "мелодий", заставок для экрана.

Позднее производители мобильных телефонов предоставили пользователям возможность самим загружать на свой телефон ту или иную мелодию или логотип, тем самым процесс их производства был отделен от процесса производства самого устройства. И теперь мелодии и пиктограммы можно легко найти на различных сайтах в Интернете и заказать доставку у своего оператора мобильной связи.

Интересно проследить эволюцию функций мелодии мобильного телефона. Первые мелодии поначалу выполняли лишь сигнальные функции. Распространение одних и тех же мелодий и звонков вызывало ситуации, когда где-нибудь в общественном месте звонок мобильного телефона заставлял всех проверять свои карманы.

Тот факт, что звонящий в неадекватной ситуации телефон привлекает внимание к его владельцу, заставил многих исследователей говорить о пользовании мобильным телефоном в общественных местах как о переключении между разными "социальными сферами". Американский ученый Р. Линг пишет: "Телефонный разговор исключает пользователя из того социального контекста, в котором он находится, и помещает его в другой. То есть звонок мобильного телефона предупреждает третьих лиц, что тональность и тема дискуссии изменяется".

Развитие цифровых услуг мобильной телефонии и персонализации мелодий упростило возможность использования телефона в разных социальных контекстах. Использование бесшумного обмена сообщениями *SMS* и возможности не вызывающей

излишнего шума "навигации" дало возможность избежать телефонного звонка в неудобной ситуации. Появление множества мелодий привело к тому, что люди перестали путать звонок своего мобильного телефона со звонком соседа. Отныне выбор мелодии пользователем производится на основе их эстетической привлекательности, что подчиняется логике любого продукта "культурной индустрии".

Таким образом, для облегчения ориентации читателя в предмете данного исследования, мы можем выделить три типа продуктов, которые будем анализировать:

- a) Тип 1: информационные услуги, осуществляемые операторами посредством рассылки *SMS*;
- б) Тип 2: информационные услуги навигации по информационным порталам (*WAP*, *I-MODE*);
- в) Тип 3: утилиты персонализации.

## "Продукты содержания" в мобильной телефонии

Массовая рассылка информационных *SMS* операторами практически изначально была коммерческой и обладала характеристиками массового производства. Удивительного в этом ничего нет, так как модель информационных цифровых услуг в сектор мобильной телефонии пришла из другого вида цифровых коммуникационных услуг – пэйджинга. Пользователи пэйджеров обычно подписывались на несколько информационных каналов. Механизм работы таких каналов понятен: существует "редакция", которая собирает новости (из различных информационных агентств, прессы, телевидения и пр.), классифицирует их по рубрикам (культура, спорт, погода, общеполитические новости, курс валют и т. д.), затем рубрики при помощи автоматизированной системы отправляются на

аппараты абонентов. Соблюдаются тем самым три основных условия "индустрии содержания": массовое индустриальное производство, интеграция творческой работы, которая дает продукту пользовательскую ценность, рассылка таких сообщений порождает социальную практику.

Системы навигации тоже изначально были коммерческими. Абонент либо платил за стоимость минуты соединения с цифровой сетью (как в случае с *WAP*), либо подписывался на услугу по цифровому доступу (*GPRS*), который предполагал плату в зависимости от объема переданной информации. При этом прямо плата за доступ к содержанию не взималась. После появления системы *WAP* многие компании (в основном, владеющие сайтами в сети Интернет) стали открывать свои *WAP*-сайты. Изначально содержание таких сайтов было бесплатным. Это значит, что абоненты платили за техническую возможность получить доступ к содержанию.

После коммерческого провала *WAP* операторы поняли, что недостаточно развивать техническую систему, оторванную от содержания. Тогда операторы стали активно развивать системы, предоставляющие информацию. Независимые от операторов информационные порталы должны были заключать с операторами контракты на продажу информации. Именно с этого момента в цену услуг за *WAP* стала включаться стоимость производства информационного продукта. Параллельно появляется система *I-MODE*, которая предоставляет возможность доступа к цифровой сети *I-MODE*. В этой сети существует большое разнообразие информационных услуг (газетные сайты, мелодии и музыка, фотографии и т. д.). Тарификация производится следующим образом: абонент в добавление к своему "голосовому" тарифному плану доплачивает несколько долларов в месяц за тарифный план "цифровые услуги" и получает право на доступ к сети, однако за каждый

продукт содержания, расположенный в сети, необходимо платить отдельно. Такие продукты, очевидно, подпадают под определение "индустриального продукта содержания".

Что касается утилит персонализации, то с ними дело обстояло абсолютно по-другому. Указывая длительность и тональность нот, можно было соорудить простую одноголосую мелодию на телефоне. Естественно, для людей, не искушенных в музыке, сделать это было сложно, были необходимы своего рода партитуры, которые, как правило, бесплатно публиковались на интернет-сайтах. Они производились любителями и разными неформальными группами, которые помещали их в сети не в коммерческих целях.

С появлением нового поколения мобильных телефонов, которые позволили загружать готовые мелодии при помощи мультимедиа сообщений (*MMS*) или напрямую с компьютера при помощи кабельного или инфракрасного соединения, в Интернете стали появляться файлы мелодий, готовые к загрузке. В первое время эти файлы создавались совершенно бесплатно любителями-неформалами и бесплатно распространялись на интернет-сайтах. При необходимости альтернативной загрузки этих продуктов на мобильный телефон при помощи *MMS*, нужно было прибегать к услугам операторов мобильной связи, которые в свою очередь решили распространять мелодии за деньги.

Тем самым производство мелодий для мобильных телефонов превратилось в самостоятельную индустрию. Операторы стали помещать на своих Интернет-, а также *WAP*- и *I-MODE*-сайтах готовые мелодии, которые можно в автоматическом режиме отправить на свой мобильный телефон. Стоимость мелодии автоматически списывалась с лицевого счета абонента. Оператор выставлял эти мелодии на сайте в порядке, соответствующем хит-параду, и осуществлял их постоянную ротацию в зависимости от изменения вкусов публики.

## Производство продуктов содержания: от ремесла к индустрии

Производство и распространение информации, а также утилит персонализации контролируется операторами мобильной связи, которые предлагают их самый широкий выбор и распространение сообразно вкусу аудитории. Рассмотрим, относятся ли эти продукты к тем трем типам, которые выделяют авторы книги "Капитализм и культурные индустрии":

– сами мобильные телефоны – инструменты для чтения содержания соответствуют 1 типу – продукты, не требующие творческой работы при их производстве;

– информационные услуги и утилиты персонализации соответствуют 2 типу продуктов – воспроизводимые продукты, предполагающие творческую деятельность при их производстве.

Определенная политика операторов по отношению к той или иной группе информационных продуктов – новостям или развлекательным услугам, – а также существование авторских прав на определенные продукты в сфере мобильной телефонии говорит о существовании в этой сфере понятия "издатель", знакомого нам еще по теории культурных индустрий.

Необходимо также отметить еще одну общую черту, характерную для продуктов содержания и всех видов продуктов, распространяемых операторами мобильной связи. Речь идет о существовании в этом секторе олигополии – всего нескольких крупных фирм, контролирующих процесс распространения продукции (например в России это три оператора мобильной связи стандарта GSM: Мобильные Телесистемы, Вымпелком и Мегафон). Правда, рынок содержания характеризуется наличием множества мелких независимых производителей, поддерживающих с первыми отношения

"всеобщего подряда". Мелкие фирмы производят различные продукты: информацию для рассылки на аппараты абонентов, информацию для WAP-сайтов и утилиты персонализации (мелодии и логотипы). Затем, однако, мелкие фирмы должны прибегнуть к услугам крупных компаний-операторов, чтобы данную продукцию распространить.

К продукции мобильной телефонии не применима свойственная индустриям содержания "диалектика альбома и каталога", то есть стратегии покрытия рисков за счет продажи не отдельного продукта, а сборника продуктов. В случае с продажей продуктов первого типа (подписки на новостные SMS-каналы) данное правило представляется верным: обычно операторы предлагают абонентам широкую гамму информационно-развлекательных SMS-услуг (новости, финансово-экономическая информация, погода, анекдоты, рецепты), подписка на которые зачастую осуществляется по формуле 2+1. В случае с услугами навигации эта схема разрушается, так как речь идет об отдельных сайтах, подобных интернетовским. Мелодии и логотипы также не подчиняются "диалектике альбома и каталога". Лишь настоящие хиты национальных чартов попадают в список мелодий, продаваемых операторами.

Но таким образом реализуется другая особенность культурных индустрий – постоянная инновация. Операторы постоянно варьируют содержание продаваемых продуктов, приспосабливая их к постоянно меняющемуся вкусу аудитории. Это справедливо по отношению как к информационно-развлекательным продуктам, так и к утилитам персонализации.

Продукты содержания в сфере мобильной телефонии подчиняются также логике мультимедиатизации – продвижению одного и того же продукта через максимально возможное количество каналов, на максимально возможном количестве носителей информации. Информационно-развлекательные

продукты зачастую составляются на основе сообщений газет, Интернет-СМИ, телевизионных новостей и информационных агентств, а продукты персонализации – на основе продуктов фонографической индустрии, мультиликационной и т. п. Таким образом, мобильная телефония становится сопутствующим рынком для продуктов СМИ и культуры, так как порождает не только отношения авторских прав (которые производители обязаны соблюдать), но и коммерческой выгоды (оператор должен заплатить за авторское право на изображение персонажа или на производство мелодии первоначальному производителю).

## **Непостоянство продуктов содержания в мобильной телефонии**

Любой продукт содержания приобретает пользовательскую ценность благодаря творческой деятельности автора, а не особенности носителя, на котором передается продукт<sup>5</sup>. В случае с продуктами информационно-развлекательных SMS-служб данное правило абсолютно справедливо, так как абонент подписывается на тот или иной информационный канал исходя из своих информационных потребностей. Утилиты навигации – продукт типа 2 – также соответствуют этому принципу, так как ценность WAP или I-MODE придает не сама возможность навигации, а доступность различных тематических служб по вкусу. Когда же мы говорим о продуктах 3 типа – об утилитах персонализации – данное правило не применимо в полной мере. Полезность логотипа или мелодии заключается не столько в эстетическом удовольствии, сколько в его практической ценности, то есть в случае с мелодией – сигнальной функцией, в случае с логотипом – попыткой персонифицировать свой телефон, сделать его уникальным.

Если эстетическая полезность присутствует в полезности любого культурного продукта, то полезность “сигнальная” (связанная с тем, что мелодия выполняет своего рода функцию будильника) такой не является. Полезность мелодических звонков, помимо “эстетического удовлетворения”, которое приносит прослушивание любимой мелодии на мобильном телефоне, заключается в феномене “демонстрации”, замеченном задолго до появления мобильного телефона. По мнению знаменитого французского социолога Пьера Бурдье, он представляет собой утверждение эстетических предпочтений перед определенным сообществом людей в целях социального самоутверждения<sup>6</sup>.

Таким образом, изначальной целью звонка является проявление его сигнальной функции. Это же является и основной функцией логотипов, установка которых на мобильный телефон не несет никакой утилитарной и тем более эстетической полезности. Такая амбивалентность ставит под сомнение принадлежность мелодий для мобильных телефонов к культурным продуктам (и продуктам содержания), особенно если учитывать, что установка мелодии на мобильном телефоне далеко не всегда соответствует музыкальным предпочтениям.

Постоянная неуверенность в коммерческом успехе содержательных продуктов является особенностью индустрий содержания. Непредсказуемое поведение потребителей/пользователей заставляет производителей искать и применять новые стратегии для того, чтобы защититься от рисков. Первая из этих стратегий, а именно “диалектика альбома и каталога”, как мы видели ранее, не вполне применима к сфере мобильной телефонии.

Второй стратегией является постоянная ротация произведенных продуктов, которая обеспечивает постоянное соответствие продуктов содержания вкусам публики. И хотя эта стратегия присутствует в секторе мобильной телефонии, тем не менее, наблюда-

ется определенное различие ее применения в зависимости от продукта.

Обычно операторы обеспечивают постоянное обновление логотипов или мелодий для мобильных телефонов в зависимости от изменения популярности оригинальных произведений. Если композиция выходит в национальный чарт, то она появляется и в виде мелодии на сайте оператора. Коммерциализация операторами только популярных в традиционных хит-парадах мелодий является тоже своего рода стратегией снижения рисков. Любая мелодия или логотип продаются при условии, что пользователь уже знаком с ними. Поэтому мелодия на мобильном телефоне является лишь своего рода напоминанием юб оригинальному продукту, часто весьма упрощенным. В этом смысле утилиты персонализации являются своего рода приложением к продуктам на других носителях.

Иллюстрацией непостоянного характера использования цифровых продуктов содержания мобильного телефона могут служить и развитие систем навигации. В настоящее время зачастую, чтобы узнать об услугах рассылки информационно-развлекательных SMS-сообщений, особенностях использования WAP или утилитах персонализации, пользователь должен зайти на Интернет-сайт оператора. У него нет удобной и быстрой возможности сделать это напрямую при помощи мобильного телефона.

Службы WAP-навигации были первой возможностью иметь прямой доступ к "паутине" с мобильного телефона. После появления этой системы многие государственные органы регулирования, например французский комитет по телекоммуникациям, предрекали "постепенное смещение акцента с голосовой связи на обмен данными". Однако этого не произошло. Как показывает финский исследователь Икка Арминен, пользователи тратили слишком много времени на поиск информации, с одной стороны, из-за несовершенства и сложности интерфейса нави-

гации, а с другой – из-за плохой приспособленности интернет-контента к мобильной телефонии<sup>8</sup>.

Коммерческий провал систем WAP объясняется также несовершенной системой тарификации: пользователь платил за время подключения при довольно долгой и сложной процедуре поиска информации и навигации вообще. В результате цена за услугу, как правило, не оправдывала ее полезности. Лишь в последнее время в некоторых странах появились тарифы, предусматривающие относительно небольшую доплату в месяц к традиционному "голосовому" тарифу, при которых пользователь получил возможность неограниченно пользоваться услугой в пределах определенного объема переданной информации.

Новая система I-MODE снискала на своей родине, в Японии, популярность 44 миллионов абонентов в 2002 г. Затем ее коммерциализация началась во многих странах Европы и позволила абонентам мобильных телефонов получать доступ к графическому содержанию интернет-сайтов. Самой популярной услугой при этом была мобильная электронная почта. Несмотря на то, что услуга эта начала предоставляться еще во времена существования WAP, она снискала себе популярность только сейчас, когда пользователи получили более простую и удобную услугу за меньшую стоимость. Именно система I-MODE в полной мере обеспечила конвергенцию мобильной телефонии и Интернета. Пользователь этой системы может узнать информацию о любой услуге и заказать ее, не прибегая к помощи другого медиа, только при помощи мобильного телефона.

## Теории моделей и содержание мобильной телефонии

Попытаемся разобраться к какой модели, или логике, финансирования и коммер-

циализации относятся продукты содержания мобильной телефонии, определим, как эти продукты вписываются в традиционный медиа рынок.

В большинстве зарубежных стран принята двоякая система тарификации мобильной связи – по принципу "подписки" и по предоплатной карте. Первая система предполагает ежемесячный фиксированный платеж, в стоимость которого входят определенные услуги и определенное количество времени. При этом стоимость звонков, как правило, значительно дешевле, чем стоимость звонков по предоплатной карте. За перерасход средств сверх разрешенного лимита пользователь платит дополнительно. Как правило, особенностью данной системы является жесткое "привязывание" абонента к оператору мобильной связи, от услуг которого абонент не может отказаться в течение долгого времени. При этом оформление "подписки" требует наличия банковских координатов и соблюдения ряда процедурных формальностей. Данная система более или менее соответствует логике "счетчика" или *pay-per-view*, когда абонент платит в зависимости от объема использованной услуги.

Вторая система оплаты, которая, как правило, наиболее популярна у российских пользователей и операторов мобильной связи, предполагает наличие определенного предоплаченного резерва средств на лицевом счете абонента. При этом средства расходуются также сообразно времени разговора и другим услугам – SMS, WAP и пр. Данная система соответствует логике "счетчика" и *pay-per-view*.

Дополнительные тарифные планы, предлагающие доплату в месяц за определенное количество данных, скачанных на телефон (эти тарифные планы характерны для систем WAP и I-MODE), также соответствуют логике "счетчика", только учитывается не время, а объем переданных данных.

Что касается цифровых услуг содержания, то здесь ситуация гораздо сложнее, так

как существуют несколько моделей или логик. Прежде всего, для того чтобы получить возможность подписаться на информационно-развлекательные SMS-услуги, потребитель должен уже быть клиентом оператора мобильной связи (то есть уже иметь определенный тарифный план, который соответствует "логике счетчика"). Затем он может подписаться на различные информационные каналы за дополнительную плату. Такая схема ассоциируется с "логикой клуба", когда пользователь платит ежемесячный "вступительный взнос", а затем имеет доступ к широкому выбору услуг, которые оплачиваются дополнительно. Однако зачастую производителями распространяется информация, которая произведена внешними производителями. Но и она тарифицируется операторами. В этом случае оператор подчиняется логике "киоска", когда один распространитель услуги взимает с пользователя плату за различные продукты других производителей, а затем разделяет прибыль с производителем "содержания".

В случае с системами навигации (WAP и I-MODE) наблюдается сопряжение различных логик и моделей. Абонент, как правило, уже имеет подписку на определенный тарифный план (логика "счетчика"), плюс подписку на тарифный план "Данные", тарифицирующий размер переданных данных (также логика "счетчика"). Но часто уже в процессе навигации ему предлагается за дополнительную плату скачать тот или иной "контент" (статью, мелодию, логотип и т. д.), что соответствует логике "киоска". Таким образом, третий объект нашего исследования, утилиты персонализации, относятся скорее к логике "киоска", так как плата за них взимается операторами. Но по своей сути данная плата очень близка к самому раннему способу финансирования культурных индустрий – издательской модели, характерной для таких продуктов, как книги, пластинки и т. д.

Если следовать критериям определения моделей культурных индустрий, выделенным Бернаром Мьежем<sup>9</sup>, то для мобильной телефонии как индустрии содержания можно выделить ряд характеристик (см. таблицу).

## Заключение

Итак, мы применили концепцию "индустрий содержания" к современной сфере содержания мобильной телефонии. Очевидно, что эта сфера действительно существует и если не абсолютно, то в основном подчиняется законам "индустрии содержания". Безусловно, еще рано ставить на развитии этого сектора точку. Далеко не все услуги мобильной телефонии, ставшие индустриями содержания, будут существовать в том виде, в котором они существуют сейчас.

К примеру, очевидно сходство моделей финансирования сферы мобильной телефо-

нии с издательской моделью и подчиненным ей логикам. При этом практически отсутствуют элементы, указывающие на присутствие элементов модели "потока", основной характеристикой которой является финансирование за счет рекламы. Однако постепенная конвергенция мобильной связи и Интернета, очевидно, вызовет появление этого вида финансирования, и его роль постоянно будет увеличиваться.

Определенные изменения стоит ожидать в сфере утилит персонализации. Постоянное совершенствование телефонных аппаратов идет в сторону повышения качества полифонических мелодий, воспроизводимых аппаратом, и в сторону улучшения качества изображения на дисплее. Вероятно, прослушивание мелодий на мобильном телефоне станет не просто производной от сигнальной функции аппарата, но и отдельной культурной практикой.

<b>Общие характеристики продукта</b>	Нематериальная, "загружаемая" форма
<b>Центральная функция в процессе индустриального производства</b>	"Издание"
<b>Организация экономической цепочки</b>	Индустриальная олигополия, отношения конкуренции или сотрудничества с мелкими фирмами
<b>Концепция существования творческих работников и оплаты труда</b>	Система передачи прав на эксплуатацию произведения (оплата первой творческой фазы производства: создание первоначального продукта), система заработной платы (оплата второй фазы производства: трансформация продукта и его адаптация к мобильному телефону, его распространение)
<b>Способ финансирования</b>	Прямая продажа потребителю, логика "клуба"
<b>Характеристика рынка</b>	Массовый рынок, небольшая сегментация

\* \* \*

- <sup>1</sup> Arminen I. Emergentes, divergentes? Les cultures mobiles // Reseaux. 2002. № 112–113.
- <sup>2</sup> Поскольку речь идет о централизованной рассылке, а, следовательно, о массовой информации, SMS с информацией о состоянии счета абонента не подпадает под эту категорию.
- <sup>3</sup> Ling R. On peut parler de mauvaises manieres ! Le telephone mobile au restaurant // Reseaux. 1999, №90.
- <sup>4</sup> Huet A., Ion J., Lefebvre A., Miège B., Peron R. Capitalisme et industries culturelles. Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble. 1978.
- <sup>5</sup> Ibid.
- <sup>6</sup> Bourdieu P. La distinction. Critique sociale du jugement. Paris, Editions de Minuit. 1979.
- <sup>7</sup> Le developpement de l'Internet mobile. Recommandations de l'Autorite de regulation des telecommunications. Paris, ART. 2000.
- <sup>8</sup> Arminen I. Emergentes, divergentes? Les cultures mobiles // Reseaux. 2002, №112–113.
- <sup>9</sup> Miège B. Les industries du contenu face a l'ordre informationnel . Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble. 2000.

# Особенности массовых и PR-коммуникаций на Интернет-рынке России

*Светлана Лучкина*

Svetlana Louchkina

Mass Media and PR-Communication  
at the Modern Russian Internet Market

*На российском рынке наблюдается трансформация информационных, коммуникационных и маркетинговых процессов. Специалисты по PR-коммуникациям четко обозначили свое присутствие в виртуальном пространстве и осваивают новые возможности. Информация становится более персонализированной. Каждый пользователь желает получать продукт или услугу, которые в наибольшей степени отвечают их информационным потребностям.*

**Ключевые слова:** информация, коммуникация, PR, интернет, персонализация.

*The Russian media market shows the transformation of existing information, communication and marketing processes. Experts of PR-communication have revealed their presence in virtual space and opened up new opportunities. Information becomes more personalized. Every person needs to have a product or a service that satisfy his/her own demand in information.*

**Key words:** information, communication, PR, Internet, personalization.

Лучкина Светлана – аспирантка факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова  
E-mail: prc@cnt.ru

На российском рынке обозначились вполне определенные тенденции развития. Связаны они, прежде всего, с трансформацией информационных и коммуникационных процессов. В новых условиях выживет тот субъект рынка, лидеры которого сумеют адекватно оценить эти тенденции. В истории различных сфер бизнеса достаточно примеров, когда некое новое изобретение или технологический сдвиг вне рамок самой отрасли не просто радикально влияли на ее развитие, но, по существу, ставили под вопрос перспективы ее дальнейшего существования.

Злободневны ли данные процессы для России? Действительно ли в связи с развитием рынка информационных технологий, для российских специалистов настала новая эра и работать по прежним правилам уже неэффективно?

Темпы информатизации России сегодня измеряются не арифметическими, а геометрическими прогрессиями. Однако развитие информатизации отличается существенной неравномерностью в различных областях,

а достигнутые успехи являются лишь первыми шагами по направлению к информационному обществу.

Необходимо отметить некоторые специфические особенности отечественного процесса, развития, затрудняющие переход страны к полноценному информационному обществу.

1. Существенная неравномерность развития информатизации в различных регионах России. По многим параметрам, например, Москва и Санкт-Петербург имеют показатели, близкие к показателям некоторых развитых стран (см. схему №1), в то время как малые города и сельские населенные пункты едва дотягивают даже до 100%-ной обычной телефонизации. Таким образом, трудно получить общую и адекватную оценку (см. схему №2).

2. Неравномерность протекания процессов информатизации в различных сферах деятельности. Например, положение дел с доступом к современным информационно-коммуникационным технологиям в школах существенно отличается от ситуации в высших учебных заведениях, где сейчас оборудованные компьютерные классы с доступом в интернет и полноценные *newsrooms* уже не редкость.

3. Быстрые темпы изменений. Россия сегодня переживает период быстрых изменений с точки зрения развития процессов информатизации и формирования для них благоприятных условий. Долгосрочные перспективы формирования в стране информационного общества выглядят благоприятными. Вместе с тем, ожидать в ближайшей перспективе радикального изменения ситуации и выхода по показателям готовности на уровень развитых стран нереалистично. В долгосрочной перспективе в условиях улучшения социально-экономической ситуации задачи перехода страны к информационному обществу могут быть успешно решены.

## Интернетизация и PR

С пониманием Интернета исключительно как очередного медиаканала связана основная ошибка, которую можно допустить при PR в российских условиях. У нас сейчас распространено использование Сети просто как еще одного СМИ, в рамках которого PR-специалист осуществляет те или иные действия. Грубо говоря, существует массовая пресса, существует деловая пресса, региональная пресса, телевидение, радио. Туда вы рассыдаете свои пресс-релизы. А тут еще интернет появился. Вот мы еще и по некоторым адресам в Интернете распространим то же самое. Увы, проблема в том, что так делает большинство на рынке. Но профессионалы в области PR, пользующиеся авторитетом даже в среде западных PR-технологов, указывают на ошибочность рассмотрения кибер-пространства с подобных позиций<sup>1</sup>. В Интернете PR-специалисту нельзя работать так же, как в других СМИ.

Известны данные социологического исследования, проведенного в 2001 г. по большой выборке. Исследование было посвящено тому, каким информационным каналам доверяют самые разные аудитории, прежде чем совершить какую-либо большую покупку. Результаты таковы: дове-

Схема №1. Доли пользователей Интернета в странах, в % от населения  
(источник: ФОМ, 2002 год)

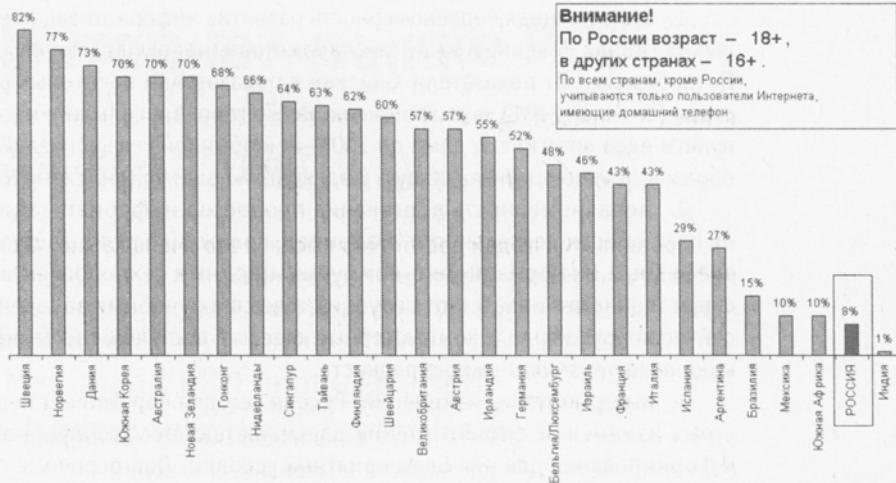
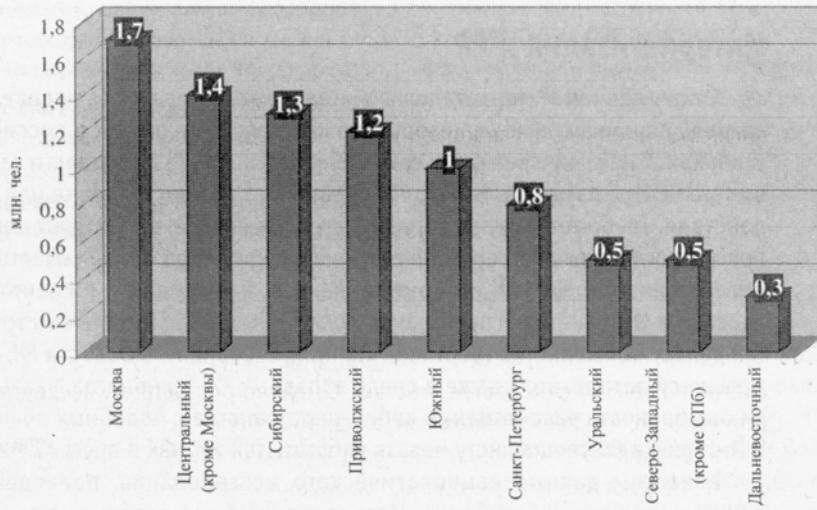


Схема №2. Численность Интернет-аудитории в регионах России



рие к рекламе – 17%, к статьям в газетах – 21%, к мнению друзей, родственников, знакомых – 49%, к публикациям на форумах, конференц-лис-тах, чатах веб-сайтов – 52%.

Какие выводы из результатов этого исследования мы можем сделать?

а) аудитория не совсем доверяет информации, которая идет от производителя, дистрибутора, дилера;

б) процент доверия аудитории к информации оффлайн также относительно низок. Возможно, причина в том, что аудитория считает проникновение PR в прессу тотальным, и, соответственно, большинство материалов в ней "джинсой";

в) доверие аудитории чаще основывается на мнении знакомых или людей, имеющих опыт использования продукта/услуги.

Процент этих людей достаточно высок, и это очень важно, так как, специфика российского Интернета состоит в том, что это некое доверительное мнение о том или ином товаре, событии, персонаже<sup>3</sup>. Именно поэтому одним из наиболее популярных "сегментов" Рунета являются различные чаты, конференции, форумы и т.д.

Если западный интернет – это в основном бизнес, то особенностью отечественного Интернета считается восприятие его аудиторией как канала "независимой" информации и "независимых" мнений.

Здесь необходимо учитывать и тот факт, что наша аудитория привыкла воспринимать оффлайновые средства массовой информации как официальные органы печати, радио и телевидения. В большинстве случаев СМИ трактуются как органы информации государства или смежных с ним корпораций и структур. Этот подход можно считать "пережитком" советских времен, но он, несомненно, существует: "если в газете пишут, значит, государство и партия поддерживают". Вопрос: где сейчас потребителю найти независимое мнение? Независимое мнение переместилось в Интернет. И именно за ним пользователь идет в Интернет. Излишне говорить, что в руках у PR-профи находятся ниточки, позволяющие "управлять" этим "независимым" мнением, а, следовательно, и всей аудиторией пользователей.

В термин "управлять" в данном контексте вкладывается отнюдь не негативный оттенок хладнокровного манипулирования интересами аудитории, а лишь воздействие на мнение пользователей путем применения тех или иных PR-средств.

Новые технологии бросили PR-экспертам вызов. Результаты исследования проведенного *The Institute for Public Relations* в 2001 г., показывают, насколько серьезным является воздействие Интернета на работу специалистов по связям с общественностью. Согласно результатам исследования установлено, что электронная почта стала наиболее популярным способом доставки информации от пресс-служб журналистам. Две трети участвующих в исследовании PR-специалистов заявили, что "скорее всего" используют именно электронную почту, если будут должны передать журналистам информацию, подобную той, которая обычно содержится в пресс-релизе. Около одной четверти опрашиваемых (24%) ответили, что "вероятно" они

бы выбрали электронную почту для этой цели. Телефон и факс оказались на втором месте в ответах респондентов.

PR-специалистам также был задан вопрос, что бы они предпочли – ежедневную газету, компьютер, подключенный к Интернету, радио, телефон или телевидение, если бы они оказались одни где-нибудь в течение продолжительного времени и могли бы иметь доступ только к одному из этих средств информации. Результаты показали, что 69% выбрали компьютер, подключенный к Интернету, 15% – телефон, 10% – телевидение, 6% – ежедневную газету и 1% – радио<sup>4</sup>.

По словам Билла Гейтса, главы корпорации *Microsoft*, интернет формирует совершенно новый образ жизни, который можно обозначить как “веб-стиль”. С его появлением пересматриваются бизнес-процессы, связанные с коммуникацией и информацией, и, в первую очередь, маркетинговые процессы. Можно определенно говорить, что большинство специалистов по PR-коммуникациям уже четко обозначили свое присутствие в виртуальном пространстве и активно осваивают новые возможности проведения рекламных и PR-кампаний. По выражению Наны Хект из компании *Edelman PR WW*, “Интернет – это дверь, открывая которую, мы остаемся с глазу на глаз с потенциальными потребителями всего Земного шара. В этом смысле маркетинговые коммуникации – это бизнес-десант на территории “сети сетей”, который призван доставить необходимую информацию до потенциальных клиентов. Для этого *WWW* и основные характеристики Интернета предоставляют уникальные возможности”.

С началом активного использования веб-технологий в Интернете многие рекламные и PR-агентства обратили внимание именно на то, что интернет становится поистине гигантской информационной средой с новыми характеристиками и возможностями. Технологические средства Интернета отличаются от всех прочих приемов ведения рекламных кампаний рядом важных особенностей и позволяют:

- создавать максимально информативные коммуникации, неограниченно расширять их;
- полно и своевременно информировать общество, отдельные социальные и деловые сообщества по самым различным направлениям;
- максимально оперативно реагировать на меняющуюся экономическую и политическую конъюнктуру.

Организованные при помощи Интернет-технологий коммуникации намного дешевле и удобнее всех известных прежде. И рекламные агентства активно используют возможности “всемирной паутины” для решения своих задач.

Сегодня доля PR-коммуникаций во всей информации, предлагаемой компаниями на своих веб-сайтах, сравнительно высока. Многие фирмы используют “всемирную паутину” почти исключительно в целях *public relations* и рекламы. Однако многие компании пытаются перенести в интернет знакомые им и оправдавшие себя формы передачи информации. Самореклама ограничивается текстами и фотографиями из корпоративных брошюр и бук-

летов, схемами местонахождения компании, а также оформленными в виде таблиц индексами и статистикой из деловых отчетов. Но всем этим маркетинговые возможности Сети не исчерпываются. По-настоящему эффективная рекламная Интернет-кампания – это целый комплекс мероприятий, включающий как размещение баннеров и текстовых вставок на наиболее эффективных для данного рекламодателя веб-ресурсах, так и использование множества других, не менее важных технологий Интернет-маркетинга.

Реклама в Интернете, как правило, носит двухступенчатый характер.

Первой ступенью воздействия является внешняя реклама: баннеры, текстовые блоки и другие рекламные носители, размещаемые на популярных и тематических сайтах. Сюда же относится реклама с помощью поисковых систем и каталогов, реклама в списках рассылки, публикации на новостных сайтах и множество других способов. Все это воздействие принято называть пассивной рекламой, поскольку она не находится под контролем пользователя. Пользователь видит рекламу как следствие взаимодействия с сайтом веб-издателя (его посещения). То есть пользователь посещает некий сайт, например популярный чат [www.besedka.ru](http://www.besedka.ru), для того чтобы пообщаться, и встречает на главной странице сайта баннер, рекламирующий систему хостинга Езон (см. рис. 1).

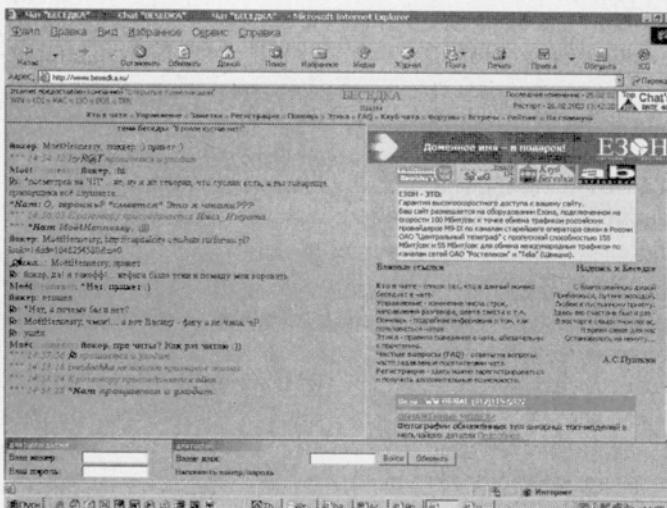


рис. 1.

*Баннер системы хостинга Езон на главной странице чата Besedka.Ru.*

Данная ступень воздействия Интернет-рекламы похожа на воздействие рекламы в традиционных масс-медиа. Человек покупает журнал для того, чтобы почитать новости и статьи на интересующую его тему, а не ознакомиться с новым рекламным объявлением. Домохозяйка включает телевизор для просмотра сериала, а не рекламных роликов и т.д.

Второй ступенью воздействия является то, что пользователь получает после "просмотра" рекламы. Как известно, самой распространенной формой взаимодействия с Интернет-рекламой является нажатие мышкой на

баннер или рекламную ссылку с последующим переходом пользователя на веб-сайт рекламодателя. Хотя развитие технологий баннерной рекламы делает возможным взаимодействие пользователя с рекламой уже на стадии ее просмотра. Например, большую популярность как на западном, так и на нашем рекламном рынке завоевали интерактивные баннеры, выполненные по технологии *RichMedia* (разработка компании *Macromedia*). Их элементы могут реагировать на движение мыши. *Rich*-баннеры могут содержать элементы контроля и разнообразные виды меню. Взаимодействие с пользователем можно программировать: баннер может содержать ссылку не на одну веб-страницу, а на несколько, что предоставляет пользователю возможность выбора. Технология позволяет "зашить" в баннер кнопку с командой "*mailto*", то есть предоставить пользователю возможность отправлять электронное сообщение прямо с баннера.

В любом из этих случаев, действие, совершенное пользователем, было вызвано его реакцией на "пассивную" рекламу (первая ступень), а демонстрация второго рекламного звена, например веб-сайта, произошла уже по воле пользователя и под его контролем. Подобную рекламу можно назвать активной.

Рис. 2. Баннер  
программного  
продукта  
"Идеальная  
Газета",  
выполненный  
по технологии  
*RichMedia*.



## Персональные коммуникации в Интернете

Процесс коммуникации с внешней средой существенно изменился. Традиционно он заключался в коммуникации направленной от организации к средствам массовой информации, а через нее – к общественности,

с появлением же Интернета он стал сложным. В процессе коммуникации происходят серьезные изменения, например, традиционные СМИ конкурируют с новыми средствами массовой информации, и электронные издания существенно их теснят.

Для издательства в Интернете цена публикации фактически сводится к нулю. Люди будут получать информацию наиболее удобными для них способами, в том числе, через *ИАР*. Изменения в СМИ приводят к тому, что информация становится более персонализированной. В прошлом СМИ использовались только для того, чтобы достичь целевых аудиторий. Сегодня сложно повторить такой процесс, потому, что каждый индивид выбирает лично для себя информацию по разным критериям.

Персонализация отражает фундаментальную идею, заключающуюся в том, что потребители желают получить продукт или услугу, которые в наибольшей степени отвечают их потребностям. На данный момент передовые Интернет-технологии в состоянии точно определить эти потребности и доставить персонализированную информацию прямо на компьютер потребителю. К сожалению, на российском Интернет-рынке практически нет компаний-разработчиков, выпускающих специальное программное обеспе-

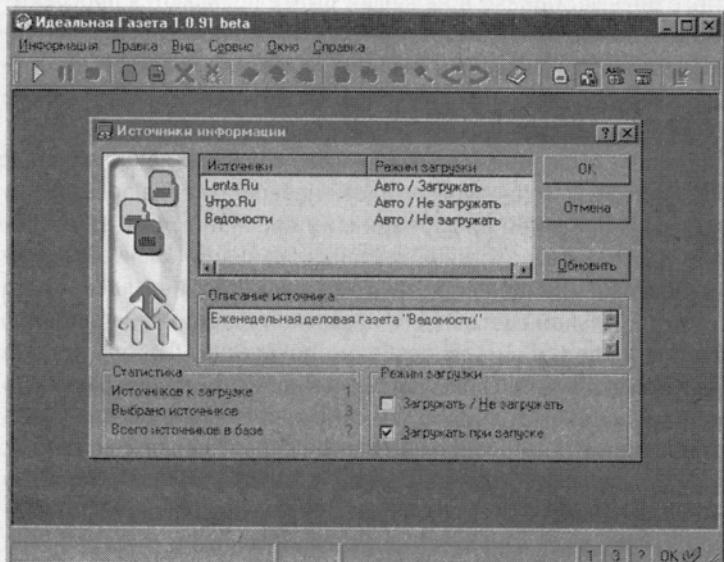


Рис.3. Интерфейс  
“идеальной газеты”

печение, доступное конечному потребителю. Позволить себе использование таких технологий могут лишь крупные компании, поскольку стоимость внедрения подобных систем управления знаниями на уровне предприятия стоит десятки и сотни тысяч долларов. Тогда как на западе персонифицированных информационных сервисов для конечного потребителя

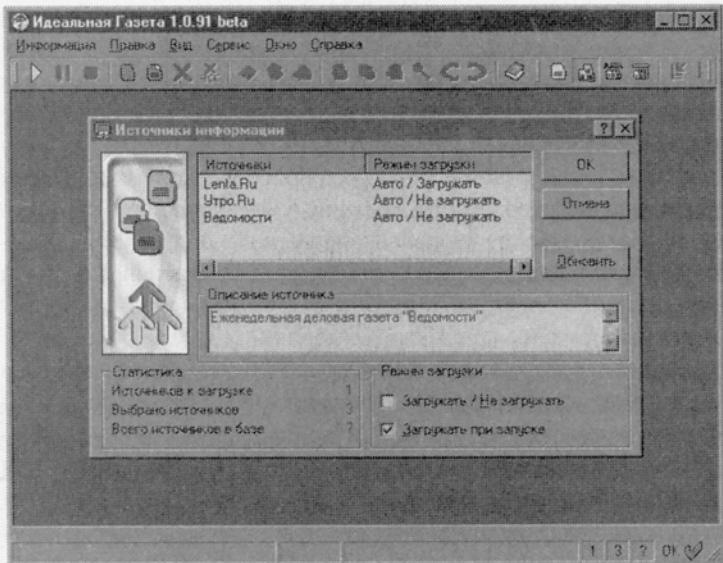


Рис. 4. Интерфейс программы “идеальная газета”: источники.

возникает все больше. Однако и на нашем рынке появляются программные продукты, которые можно назвать “первыми ласточками” высокотехнологичного газетного бизнеса. Мы говорим об интеллектуальном обозревателе “идеальная газета” ([www.perfectdaily.ru](http://www.perfectdaily.ru)), появившемся на рынке в конце 2001 г. (рис. 3).

Цель проекта – объединить общезначимое содержание онлайновых СМИ (информационных источников) с идеей предоставления пользователю индивидуализированной информации, интересной только ему. Продукт создан на основе технологий управления знаниями (*knowledge management*) с применением элементов искусственного интеллекта, что выражается в уникальной способности идеальной газеты обучаться тому, какая информация пользователю особенно интересна. Любопытно, что пользователь может научить свою персональную газету точнее различать смысл поступающей информации и, тем самым, правильно распределять ее по созданным им самим рубрикам. Данный сервис является платным, хотя скачать саму программу “идеальная газета” с сайта [www.perfectdaily.ru](http://www.perfectdaily.ru) можно абсолютно бесплатно. Но приступить к формированию своей собственной газеты можно только после пополнения лицевого счета.

Схема работы с “идеальной газетой” проста. От пользователя требуется лишь:

1. Выбрать информационные источники, которые представляют для него наибольший интерес, и из которых будет формироваться его персональная газета.

Источниками (или инфотипами) могут быть любые Интернет-сайты свободного доступа (от РБК до *Anekdot.Ru*). Программа по команде пользователя ежедневно будет “прочитывать” их, предлагая на выходе уже обобщенную информацию.

2. Создать рубрики.

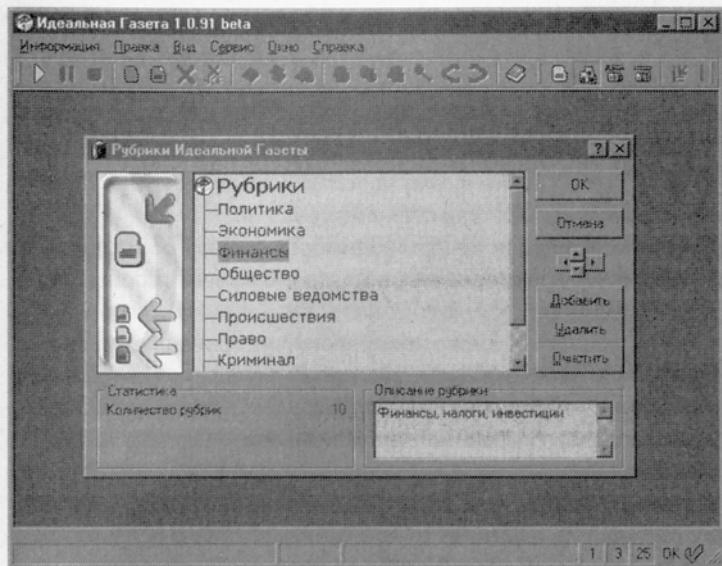


Рис. 5. Интерфейс программы "идеальная газета": рубрики.

Как настоящий владелец и редактор своего персонального издания пользователь должен позаботиться о рубриках в своей газете. После сбора информации из Интернета программа опубликует ее на экране компьютера, разложив по созданным пользователем рубрикам. И если "редактор" будет недоволен тем, куда его газета поместила ту или иную информацию, он всегда сможет показать ей, как это следует делать в будущем, перетащив материал мышью из одной рубрики в другую. Газета будет искать, думать и учиться.

Выгоды от работы с подобным интеллектуальным обозревателем очевидны:

- Экономия времени и, как следствие, денег на доступе в интернет (для dial-up), поскольку после получения новостей пользователь может отсоединиться от Интернета и спокойно прочитать свою сегодняшнюю газету в оффлайн.
- Пользователь сам определяет те источники информации, новости из которых он хотел бы получать. Ни один из русскоязычных Интернет-проектов, где предпринимались попытки персонализировать информацию, не мог претендовать на объективность, в силу того, что перечень источников всегда определяется авторами проекта. В случае с "Идеальной Газетой" персональная газета будет объективна настолько, насколько этого захочет сам пользователь! У него всегда есть возможность добавить к газете тот или иной источник.
- Индивидуальный рубрикатор в газете. У двух разных пользователей, подписавшихся на одинаковый набор источников, могут быть совершенно разные газеты.
- Возможность формирования своего персонального архива новостей. Пользователь всегда может обратиться к нему, передать коллеге или даже продать, если архив его газеты представляет коммерческий интерес. Последнее

может быть актуальным для профессиональных аналитиков, работников PR и т.д., которые с помощью программы смогут делать отраслевые мониторинги.

• Пользователь всегда имеет возможность посмотреть *web*-страницу первоисточника, где была опубликована статья. Для этого нужно просто нажать на ссылку в конце статьи.

• Пользователю больше не нужно просматривать тысячи *web*-страниц в Интернете в поисках нужной для себя информации.

• Пользователь избавлен от необходимости, наряду с интересными для себя новостями, читать второстепенные, по его мнению, сообщения.

С развитием Интернет-технологий персонифицированных информационных услуг возникает все больше. И попытки отфильтровывать информацию по критериям, установленным пользователем, не являются революцией. В качестве примера можно привести популярный сайт *My Yahoo!* Его подписчики выбирают темы, которые их интересуют. *My Yahoo!* быстро учитывает поступающие запросы, добавляя контентные сферы, что позволяет оперативно наращивать количество тем, интересующих потребителей, и улучшать содержательную сторону сайта. Кроме того, существуют сайты, где пользователю после регистрации предлагаются новости в соответствии с его демографическими и социальными характеристиками.

В случае с "Идеальной газетой" дело обстоит куда прогрессивнее – потребителю предлагается не рассказать о своих предпочтениях, не подписаться на выборку новостей, не заполнить анкету! А самому создать свое собственное Интернет-издание. Самому формировать весь новостной поток в своей газете и менять (или дополнять) информационные источники по своему усмотрению. Таким образом, система позволяет потребителю прицельно выбирать информацию.

Не только представители газетного бизнеса хорошо понимают временную ценность своей продукции. Поговорка: сегодняшние новости – это завтрашний мусор, отражает и специфику информационного Интернет-бизнеса. Но в Сети имеет значение и еще один фактор: рассказ интересен только тогда, когда предоставлен читателю своевременно и интересен именно ему.

\* \* \*

<sup>1</sup> Выступления на Международной конференции "Связи с общественностью и вызовы электронного века: PR в эпоху Интернет", 2001.

<sup>2</sup> Международная конференция "Связи с общественностью и вызовы электронного века: PR в эпоху Интернет", выступление М.Дубровского, директора агентства "Имиджленд Edelman PR" по финансовому и Hi-Tech PR.

<sup>3</sup> Международная конференция "Связи с общественностью и вызовы электронного века: PR в эпоху Интернет", выступление М.Дубровского, директора агентства "Имиджленд Edelman PR" по финансовому и Hi-Tech PR.

<sup>4</sup> Wright D. The Magic Communication Machine Examining the Internet's Impact on Public Relations, Journalism, and the Public. Funded by WORLD.COM Public Relations Group for The Institute for Public Relations Principal Investigator. 2001.

## К сведению авторов

При оформлении статей для журнала просим придерживаться следующих правил.

- Укажите Вашу фамилию, имя и отчество полностью, место работы и должность. Сообщите контактный телефон и электронный адрес.
- Сопроводите статью аннотацией на русском и по возможности на английском языках (не более 3–5 строк) и ключевыми словами (не более 5) на русском и (желательно) на английском языках.
- При оформлении статьи пользуйтесь шрифтом *Times New Roman*, кеглем 10, располагайте строки через 1,5 интервала. Рекомендуемый объем статьи 10–12 страниц (до 25 тыс. знаков с пробелами).
- Если вы употребляете иностранное название средства массовой информации, то при первом упоминании за русской транскрипцией (в кавычках) укажите в скобках оригинальное наименование, а далее в тексте используйте только русский вариант.
- Обратите особое внимание на сноски: они даются после статьи списком по следующему образцу.

*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.

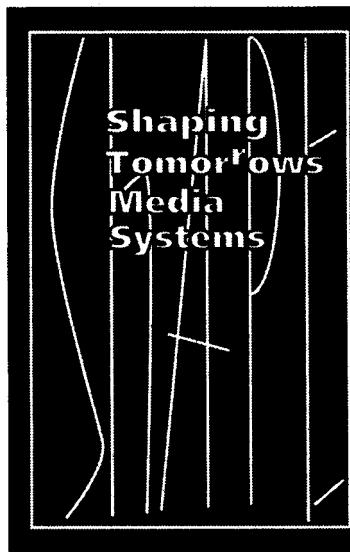
*Публикации в сборнике:*

Чуковская Л.К. Процесс прохождения / Редактор и книга. М., 1963. С. 55-98.  
Boyd-Barrett Q. 'Global' New Agencies / The Globalisation of News. Ed. By O. Boyd-Barrett and T. Rantanen. London. 1998. P. 33-53.

*Статьи 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.

## **Библиотека “Медиальманаха”**



### **Shaping Tomorrow's Media Systems**

Под редакцией

Е.Л. Вартановой и Я.Н. Засурского

Издание кафедры журналистики и коммуникаций  
ЮНЕСКО

факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова  
(на английском языке)

В современных СМИ происходят значительные перемены. Экономические и бизнес-модели медиапредприятий утрачивают привычные контуры. Профессиональные нормы и этические стандарты оказываются под вопросом. Новые интересы аудитории и множество новых медиаканалов бросают вызовы печатным СМИ. С ростом числа цифровых видео- и аудиоканалов положение аналогового телевещания становится все более проблематичным.

Ослабевает образовательная и культурная роль ТВ, что становится особенно заметным в условиях развития глобальной индустрии коммерческих развлекательных телепрограмм.

Важнейшей движущей силой происходящих изменений выступает прогресс информационных и коммуникационных технологий. Рост новых СМИ - самый очевидный, но не единственный результат происходящих перемен. Коммерциализация масс-медиа, фрагментация аудитории, снижение социальной ответственности журналистики - все это становится другими важными последствиями происходящих на наших глазах изменений.

Актуальным проблемам современных медиасистем и посвящена данная книга. Она основана на материалах научной конференции, которая прошла на факультете журналистики МГУ при поддержке ЮНЕСКО в мае 2003 года. Трансформирующиеся системы СМИ различных стран рассмотрены в статьях коллективной монографии через призму различных концепций - глобализации и глокализации, общественного характера СМИ, доступа к старым и новым медиа, роли технологий как движущей силы развития.

Содержание книги формируют работы известных российских и зарубежных исследователей. В ней представлены статьи:

- \* Я.Н. Засурского (Россия): Факторы, влияющие на изменение медиасистем в 21 веке;
- \* Б. Мьежа (Франция): От культурной индустрии к индустрии содержания;
- \* Е. Вартановой (Россия): Принцип общественной службы в старых и новых СМИ;
- \* В. Д'ИНКА (Германия): Журналистика между социальной миссией и рыночными ценностями;

## **Библиотека “Медиальманаха”**

- \* И. Нечаевой (Россия): Общинные СМИ: третий путь?;
- \* Р. Винсента (США): Транснациональные СМИ и выживание демократии;
- \* Р. Рикера (Германия): Ограничения в области Интернета в германском законодательстве;
- \* Я. Экеркранца (Швеция): Визуальный детерминизм и эффект мгновенного присутствия: СМИ и новый мировой порядок;
- \* Ю. Пиетилайнена (Финляндия): Российская медиасистема: перспективы будущего;
- \* К. Койккалайнен (Финляндия): Российская финансовая пресса в глобальном контексте;
- \* А. Шестериной (Россия): Информационная призрачность международных репортажей в региональных СМИ;
- \* И. Засурского (Россия): Интернет в России: движение в 21 век;
- \* И. Кирии (Россия): ИКТ и различия между Севером и Югом.
- \* Я. Адамовского (Польша): Польские электронные СМИ в глобализированной и глокализированной среде;
- \* Т. Добросклонской (Россия): Медиаэкология как эффективное средство общественного регулирования содержания СМИ;
- \* Ж.-П. Ляфранса, П.Бруйара (Канада): Использование новых ИКТ канадскими студентами;
- \* М. Сеферовой (Россия): Интернет как СМИ в новом японском информационном обществе.

Книгу можно получить на факультете журналистики Московского государственного университета по адресу: 101999 Москва, Моховая, д. 9, комн. 117 (Митина Ирина Александровна).

Справки по тел. 203 40 09 или по электронной почте [xelena@journ.msu.ru](mailto:xelena@journ.msu.ru) (Кузьмина Елена Владимировна).