

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

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

МЕДИАЛЬМАНАХ



-
- Лидерство на газетном рынке
 - Ватикан и СМИ
 - Информация о частной жизни в шведской прессе
 - Тоталитаризм изнутри
 - Эксперты в политическом дискурсе
 - Осторожно, блоги!

2006
№ 1
[12]

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

МЕДИА альманах

2006
№
[12] 1

Над номером работали:

Е. Л. Вартанова
О. А. Бакулин
М. В. Сеферова
Е. В. Кузьмина
О. Д. Минаева
М. М. Павликова
С. К. Степанян
Л. В. Шарончикова

оригинал-макет JSM•com

Главный редактор
Шеф-редактор

Я. Н. Засурский
Е. Л. Вартанова

Научный совет

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

Издатель — некоммерческое партнерство
факультетов журналистики

Журнал издается при финансовой поддержке
Федерального агентства по печати и массовым
коммуникациям и печатается при содействии Ученого
совета факультета журналистики
МГУ им. М.В. Ломоносова
и кафедры ЮНЕСКО по журналистике
и коммуникации.—

© 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 № 1-00926 от 17 декабря 2002 г.
Соучредители: Вартанова Е.Л., Минаева О.Д.

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

Содержание

Документ
для подписи

Editorial	4
ACADEMIA	
Издательскому бизнесу нужны многопрофильные специалисты	6
<i>Марина Алексеева</i>	
ПОВЕСТКА ДНЯ	
Лидерство на российском газетном рынке	10
<i>Татьяна Гринберг, Марина Павликова</i>	
ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ	
Ватикан и СМИ: смена понтифика.....	24
<i>Наталья Урина</i>	
Публиковать или нет?	
Информация о частных лицах в шведской прессе	32
<i>Ольга Протасенко</i>	
СМИ ОТЕЧЕСТВА	
Тоталитаризм изнутри.	
Газета «Правда» и конструирование реальности	38
<i>Andrey Maslakov</i>	
Экспертные сообщества в поле публичного политического дискурса	57
<i>Ольга Хвостунова</i>	
МЕДИАТЕКСТЫ	
Вербальные и невербальные внутренние корпоративные коммуникации	66
<i>Ирина Бедринская</i>	
MEDIA.RU	
60-летие Победы в Москве: www.may9.ru	74
<i>Антон Мизунов</i>	
Осторожно, блоги!.....	77
<i>Илья Стечкин</i>	
ЖУРНАЛИСТИСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ	
Партнерство факультетов журналистики: новая форма для решения проблем.....	86
<i>Ольга Гандурина</i>	

Content

Editorial	4
ACADEMIA	
Publishing Business Needs Multy-Profile Specialists	6
<i>Marina Alekseeva</i>	
AGENDA	
Leadership at the Russian Press Market	10
<i>Tatiyana Grinberg, Marina Pavlikova</i>	
GLOBAL CONTEXT	
Vatican and Mass Media: The Change of the Pontiff	24
<i>Natalia Ourina</i>	
To Publish or Not to Publish	
Private Information in Swedish Press.....	32
<i>Olga Protasenko</i>	
MASS MEDIA IN RUSSIA	
Totalitarism from Inside.	
The 'Pravda' and Construction of Reality.....	38
<i>Andrey Maslakov</i>	
Think-Tanks in Public Political Discourse	57
<i>Olga Khvostunova</i>	
MEDIA TEXTS	
Verbal and Non-verbal Corporate Communications	66
<i>Irina Bedrinskaya</i>	
MEDIA.RU	
The 60 th Anniversary of the Victory in Moscow: www.may9.ru	74
<i>Anton Mizunov</i>	
Blogs! Be Careful!	77
<i>Iliya Stechkin</i>	
JOURNALISM EDUCATION	
Journalism Faculties Partnership:	
New Community to Solve Problems.....	86
<i>Olga Gандourina</i>	

Editorial



Первый номер журнала – это и взгляд в наступающее будущее, и возвращение в прошлое. Думая о перспективах российской журналистики после пятнадцати лет жизни в «другой» России – самостоятельной как государства, формально демократической в своих политических структурах – снова приходится говорить о традиционной идентичности российской журналистики, власти над нею традиций и исторических привычек. Мы привычно повторяем, что российские СМИ находятся в состоянии трансформации и становления. Однако же пора согласиться с тем, что сегодня достигнуто определенное состояние стабильности, которое вынуждает отказаться от повторения тезиса о переходности.

По самым последним данным АКАР, объем российского рекламного рынка перевалил рубеж 5 млрд. долл., увеличившись на 28% за 2005 г. Столь позитивная динамика, давно забытая самыми развитыми странами мира, вновь напомнила о постепенном обретении российскими СМИ новых черт. И хотя 15 лет существования в независимой России – пока еще «подростковый возраст» для масс-медиа, система СМИ в нашей стране очевидно приобретает черты зрелости. Рост деловой прессы, взаимодействие экспертного сообщества с журналистами, диверсификация интернет-контента и коммуникационных услуг Сети, широкое использование бизнесом корпоративных коммуникаций – эти черты российского рынка СМИ, несомненно, свидетельствуют о его встраивании в глобальный контекст, приближении к неким универсальным стандартам как медиаиндустрии, так и профессии.

Однако на фоне создания внешне непохожей на прежние, идеологически зависимые средства массовой информации и пропаганды у современной российской системы СМИ отчетливо проступают забытые черты. Анализ механизмов конструирования реальности советской прессой показывает, что старые традиции сохраняют силу, возвращаются – как на уровне взаимоотношений «власть – журналистика», так и на уровне самой журналистской профессии. Упрощение событий реальности, сведение сложной картины мира к простой схеме, стремление дать собственную оценку вместо развернутого и непредвзятого анализа – разве эти элементы ушли в прошлое, вместе с «руководящей ролью партии»? Не утешают даже параллели с зарубежными коллегами, которые стали настоящим пластилином в руках самых заметных публичных фигур таких, как ушедший из жизни в прошлом году Папа Иоанн Павел 1.

По мере достижения российскими СМИ определенной точки стабильности с особой остротой встает проблема подготовки новых журналистских и медиакадров. Сознавая ее важность, редакция вводит новый раздел «Журналистское образование». Нам бы хотелось, чтобы он стал форумом практиков и преподавателей, и первым он бы помог сформулировать требования к системе образования, а вторым – понять их актуальность и приемлемость. При этом очевидно радует одна из прелестей стабильности: можно перестать думать только о нуждах насущных, уже пора задуматься о будущем.

Пишите нам!

Шеф-редактор
Е. Вартанова

ACADEMIA

**5 • Издательскому бизнесу
нужны многопрофильные
специалисты**

Издательскому бизнесу нужны многопрофильные специалисты

Марина Алексеева

Доцент Марина Ивановна Алексеева представляет кафедру редакционно-издательского дела и информатики, делится своими взглядами на подготовку редакторов, отвечающих современным требованиям. Любой текст без творческой, филигранной работы редактора, владеющего современными компьютерными технологиями, знающего специфические особенности различных видов текстов, понимающего в деталях весь путь, который издание проходит от автора до читателя, несовершенен и не закончен, не может отвечать потребностям искушенной читательской аудитории.

Ключевые слова: книгоиздательское дело, редактор, компьютерные технологии, издательский креатив, электронная книга.

Марина Алексеева – доцент, заведующая кафедрой редакционно-издательского дела и информатики факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, заместителя председателя учебно-методического Совета по специальности «Журналистика», заслуженный преподаватель Московского университета

– Марина Ивановна, как складывалась кафедра редакционно-издательского дела?

Наша кафедра «родилась» вместе с факультетом журналистики, основанном на базе отделения журналистики филологического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова и редакционно-издательского факультета Московского полиграфического института в 1952 г. Кафедрами редакционно-издательского дела и стилистики русского языка заведовал тогда Константин Иакинович Былинский. В дальнейшем кафедру возглавляли Иван Михайлович Скворцов, Александр Васильевич Западов – известный литературовед, писатель, выдающийся педагог. Они практически стали создателями в МГУ школы подготовки редакторов массовой литературы. Традиции, заложенные в 50-60-е годы прошлого века, бережно хранятся нами и сегодня. Основа учебного плана редакционно-издательского отделения дожила до наших дней, но мы стараемся шагать в ногу со временем. Будущие редакторы, помимо традиционных дисциплин теории и практики редактирования, изучают теперь книжный бизнес и маркетинг, авторское право, составительство, как вид редакторской деятельности, основы компьютерного редактирования текстов. Наша кафедра сегодня носит название «Кафедра редакционно-издательского дела и информатики» – современные студенты изучают виды информационных технологий, компьютерные средства

коммуникации, работу с текстом на компьютере, информационный рынок России. Студенты имеют возможность заниматься в творческих студиях, выпускать учебные брошюры и ежемесячники.

На нашей кафедре работают как корифеи редакционно-издательского дела, опытные педагоги – профессор Р. С. Гиляревский, доцент И. А. Панкеев, доцент Н. Г. Иншакова, старший преподаватель О. С. Стыкалина, старший преподаватель В. М. Дзядевич, старший научный редактор Е. В. Скударь, так и талантливые молодые ученые – старший преподаватель А. В. Бакунцев, старший методист М. И. Орлова. Многие не только читают лекции, проводят семинарские занятия со студентами и занимаются научными исследованиями, редакторской работой, но и заняты серьезной факультетской деятельностью. И. Д. Беднарская работает над учебными планами, А. В. Бакунцев является начальником курса, а отделением профессиональной переподготовки, которое, кстати, весьма популярно среди слушателей, занимается Н. П. Филиппова.

– Какие новые направления изучения редакционно-издательского дела развиваются сегодня на кафедре?

Перестройка издательского дела в России разрушила школы редакторов, которые существовали, как правило, в каждом издательстве. Какое-то время редакторы были не востребованы, что, естественно, сказалось на качестве печатной продукции, а ведь редакторы российской школы были высокопрофессиональны. Но сейчас эта ситуация меняется к лучшему – наша специализация открывается в ряде вузов. Однако, сегодня издательское дело требует подготовки совершенно новых по качеству редакторов – нужны редакторы отдельных видов и типов литературы, например – электронных изданий; специалисты, умеющие работать с современными сложными и многообразными техническими текстами – по сути, одновременно и редакторы, и переводчики, и писатели; редакторы рекламных материалов. Очень важно уделять внимание издательскому кре-

ативу – выпускается много книг, растет конкуренция, значит, нужны специалисты с новым, оригинальным взглядом, разбирающиеся в современной полиграфии, особенностях художественной подготовки изданий, умеющие видеть книгу концептуально. Нужны специалисты по менеджменту и продажам, знающие книгу и умеющие ее пропагандировать. У нас, например, введен курс «Редактирование и подготовка к изданию отдельных видов литературы». В этом курсе изучаются типология изданий, редактирование производственной, учебной, научной, научно-популярной, справочной, энциклопедической литературы, научно-информационных изданий, художественной, переводной, детской литературы, рекламных изданий, а также разработка концепции книжного (журнального) издания. Но эти вопросы нужно решать не только в процессе обучения студентов, но и переподготовки существующих редакторских кадров, например, с помощью дополнительного образования.

Важно, чтобы учебная работа совмещалась с научной. Например, наши студенты из года в год успешно работают в пресс-центрах книжных выставок-ярмарок. Некоторые пишут научные сочинения о выставочном движении, о роли редактора, об истории книгоиздательского дела.

– Какие научные проблемы у Вас вызывают наибольший интерес?

Сегодня появилась новая форма книги – электронная. Эта разновидность книги обладает многими возможностями «гиперсредств» сочетать текст с аудио- и видеоматериалами, со стереозвуковыми и стереоскопическими эффектами, что делает ее динамичной и интерактивной. Ее можно не только читать, но и видоизменять. В настоящее время сотни журналов и тысячи книг ежегодно выпускаются в электронной форме. Возможность доступа к текстам этих изданий (к гипертексту), поиска и объединения по смыслу фрагментов текста (навигация по гипертексту) предполагает новый тип чтения, которое становится выборочным и практически одновременным во-

многих произведениях. Такую модель иногда называют гиперкнигой.

Для нас особенно интересны современные способы неформальной научной коммуникации, в частности интернет-отклики на статью или книгу. Это, по сути, рецензия, но нового типа, позволяющая каждому выразить свое отношение к любому произведению и выяснить степень интереса к ней. Или содержательно обновляемые электронные документы, которые можно сравнить с переизданием книг в разных редакциях. В контексте исследований возможностей электронной книги также интересен процесс превращения научных баз данных из библиографических и реферативных в полнотекстовые.

Целое направление исследований в этой области связано с рассмотрением электронной книги в библиотечном аспекте. Что это – библиотека или медиатека? Как хранить электронные документы в библиотеках, как, не нарушая авторских прав и интересов читателей, организовать библиотечное обслуживание, как вести библиографическое описание электронных документов – возникает множество вопросов, требующих решения.

Во многих научных дисциплинах, связанных с созданием, распространением и использованием книги, разработаны собственные концепции книги. Но книговедческой концепции электронной книги еще нет. В применении к электронным путем набранной и сверстанной книге, при издании электронных журналов и газет, электронных вариантов произведений, дале-

ко не всегда используется многовековой опыт книжной культуры. Чтобы не потерять эту культуру, нужно внедрять лучшее из накопленного опыта в новую информационную технологию. А кто сделает это лучше, чем редакторы и издатели? Функции редактора в работе с гипертекстовой книгой, с одной стороны, упрощаются – он становится свободным от многих посредников и ему легче общаться с автором; с другой – требуют дополнительных профессиональных знаний в области компьютерной верстки и дизайна.

Электронная книга – это уже сегодняшний день, и чем скорее все причастные к миру книг признают ее своим делом, тем лучше будет и для книги и для них самих.

– Как складывалась Ваша научная и педагогическая карьера?

Мое давнее и увлечение – детская литература, история детской журналистики. Но в 1971 г. я была назначена заместителем декана по учебной работе, в 1983 г. – стала заведовать кафедрой. В 1985 г. было создано учебно-методическое объединение государственных классических университетов РФ по специальности «Журналистика». В 1989 г. я стала заместителем декана по учебно-методической работе. Пришлось работать над образовательными стандартами, учебными планами. Административные обязанности отнимают много времени, но до сих пор с особым удовольствием занимаюсь со студентами, интересующимися детской прессой, и радуюсь, когда появляются интересные исследования на эту тему.

Интервью провела Татьяна Гринберг

ПОВЕСТКА ДНЯ

**10 • Лидерство на российском
газетном рынке**

Лидерство на российском газетном рынке

На примере деловой прессы

Татьяна Гринберг, Марина Павликова

К

В статье рассматриваются ключевые параметры, обеспечивающие лидирующее положение деловых печатных изданий на российском медиарынке, выделяются критерии лидерства в деловых изданиях, к которым, прежде всего, относятся качество (показатели качества – информативность, актуальность, независимость, объективность, достоверность и представительность мнений) и популярность изданий.

Среди объективных факторов, способных обеспечить достижение лидерских позиций в печатных СМИ, рассматриваются власть, законодательная база, оценки и действия общественных групп. К субъективным факторам можно отнести персональные и коллективные характеристики руководства и сотрудников организации.

Ключевые слова: лидерство, медиарынок, деловая пресса, качество, популярность, медиаменеджер.

Гринберг Татьяна – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры экономической журналистики и рекламы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

Павликова Марина – кандидат филологических наук, преподаватель кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, и Центра российско-финских исследований

Тема лидерства разрабатывается психологами, социологами, специалистами в области менеджмента и качества, но единой признанной и принятой концепции лидерства до сих пор не существует. Одно несомненно – лидерство сегодня – ключевой элемент бизнеса¹.

Информационный рынок по праву может называться бизнесом, поскольку в центре внимания стоит потребитель, который, в данном случае, нуждается в объективных материалах. Более того, состояние рынка СМИ является одним из показателей состояния российского бизнеса².

Предприниматели осознали силу прессы не только в политических играх, но и в ведении бизнеса. СМИ начинают рассматриваться как неотъемлемый элемент влияния на конкурентов.

Деловая журналистика, так же как и бизнес, меняется в соответствии с общими факторами социально-экономического развития страны. Спрос на информацию, предоставляемую деловыми газетами, возрастает в периоды социально-экономической напряженности, активизации финансовых процессов, в периоды изменения нормативной и законодательной базы.

Поэтому рассмотреть проблему лидерства на примере деловой прессы России нам представляется и показательным, и любопытным.

Российский газетный рынок в начале 2000 годов

В отчете Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям за 2005 г. российский рынок печатных изданий характеризуется как многообещающий и перспективный³. Несмотря на то, что российский рынок прессы по сравнению с западноевропейскими довольно молод (само определение «рынок прессы» появилось в нашей стране лишь в 1990 г. после принятия закона о СМИ), он стабильно растет. По прогнозам экспертов, в 2005 г. рынок печатных СМИ получит около 1 млрд долларов от рекламы, а ее объемы в прессе стабильно увеличиваются на 20-25% в год⁴.

Уменьшение читательской аудитории ежедневных газет компенсируется увеличением читателей еженедельников и различного рода журналов, что, в свою очередь, связано с появлением на рынке русскоязычных версий почти всех мировых журнальных брендов. По темпам роста рынок прессы в России в настоящее время уступает только аналогичным рынкам Индии и Китая.

Прогнозы роста объемов медиарынков в 2005-2008 гг. (%)

Россия – 5,7
США - 3,8
Канада – 2,1
Европа – 2,9
Китай, Индия, дальний Восток – 9,8
Африка, Ближний Восток – 2,4
Южная Америка – 3,1

По сравнению с 2000-2001 гг. количество периодических изданий в стране возросло в несколько раз. На начало 2005 г. зарегистрировано 46 тыс. наименований периодики (26 тыс. газет, более 16,5 тыс. журналов и 3,4 тыс. альманахов, сборников, бюллетеней). Это на 21,3 тыс. больше, чем на начало 2000 г. В 2005 г. прогнозируется увеличение объема медиарынка к 2008 г. до 8 млрд долларов⁵.

Руководитель Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям Михаил

Сеславинский считает, что «в современной России СМИ могут эффективно развиваться только как бизнес... Рынок СМИ – рынок сложный, он еще не сформировался как прозрачный, но это рынок успешный и динамично развивающийся»⁶.

По мнению экспертов, конкуренция на российском рынке ежедневных газет будет обостряться, что неизбежно приведет к естественному отбору. При этом будущее, скорее всего, остается преимущественно за исповедующими исключительно рыночный путь развития газетами, чей менеджмент окажется способным обеспечить достаточную потребительскую ценность своих изданий для читателя и рекламодателя, а также их присутствие на рынке.

Лидерство: качество и популярность

Возвращаясь к теме лидерства на российском газетном рынке, мы прежде всего хотели бы обратить внимание на тот факт, что в начале 1990 гг. некоторые исследователи говорили о назревающей «качественной революции», что, в свою очередь, свидетельствовало об изменении директивной позиции газетных издателей, более внимательному отношению их к запросам и меняющимся социodemографическим характеристикам аудитории⁷. Говоря о качественных изменениях, мы имеем в виду, во-первых, разборчивость аудитории в потреблении информации из СМИ, которая обусловлена ростом благосостояния народа, повышением покупательской способности населения. «Желтая», бульварная информация больше не нужна. Ее вытесняет достоверная, качественная»⁸.

Говоря о лидерстве применительно к медиабизнесу, мы опираемся на большинство теорий и исследований, в которых лидерство рассматривается как явление, завоевавшее признание⁹. Здесь стоит отметить, что мы рассматриваем, прежде всего, не лидерское самосознание, а пути достижения лидерских позиций. Они достигаются не только благода-

ряличностным (или совокупным личностным) характеристикам индивида (группы индивидов). Существуют еще определенные внешние обстоятельства, которые могут способствовать достижению этих позиций или препятствовать им. Поэтому разумно разделить параметры, влияющие на достижение лидерских позиций, на объективные, не зависящие от воли руководства и усилий коллектива факторы, и субъективные, касающиеся непосредственно ресурсов и качеств бизнес-структуры.

К объективным факторам, на наш взгляд, относятся власть, законодательная база, в рамках которой осуществляется бизнес, особенности рынка, а также оценки и действия общественных групп, с которыми, как мы уже говорили, взаимодействует бизнес-структура – потребители (клиенты), партнеры, конкуренты. Возможно, непосредственно влиять на эти факторы бизнес-структура не может, но ряд факторов может учитывать, например, правовое поле, отношения с властными структурами (в России проявляемые и зачастую оформленные самым различным способом), другими (мнение различных общественных групп) с помощью современных цивилизованных маркетинговых инструментов – управлять.

К субъективным факторам можно отнести персональные и коллективные характеристики руководства и сотрудников организации (например, умение менеджмента компании учитывать и оптимизировать действие внешних факторов), корпоративную культуру, традиции и т.д.

Некоторые авторы выделяют ряд современных параметров лидерства:

1) качество: «Некоторые говорят о наступлении эры TQL (*Total Quality Leadership*) – всеобщего лидерства на основе качества»;

2) конкурентоспособность: «Все быстрее идет процесс слияния концепции качества с общим менеджментом. Ясно, что ключевым словом остается конкурентоспособность»¹⁰;

3) максимальное удовлетворение клиента;

4) единство индивидуального и коллективного лидерства: «когда у организации появляется лидер (индивидуальный или коллективный), ее дела начинают заметно идти вверх»¹¹;

5) способность сотрудников корпорации творчески работать вместе для достижения общей цели.

Лидерство в этом случае больше касается высшего руководства (топ-менеджмента) и в меньшей степени – менеджмента на местах. Предъявляемые обществом к современному лидеру требования имеют два аспекта: они определяют его успешность и изменяются со временем в соответствии с изменением ситуации в мире.

Какие характеристики присущи современному лидеру. Это:

1. Способность мыслить глобальными категориями;

2. Присутствие личных достижений, высокий уровень компетенции, знание технологий. «Для глобального лидера будущего необходимы понимание и умение создавать технологические системы-инфраструктуры, которые дают возможность динамичным, сложным информационным сетям действовать продуктивно»¹².

3. Умение определять человеческие (знания, человеческий капитал) и материальные (основной капитал и финансы) ресурсы организации и эффективно управлять ими;

4. Умение проектировать процесс;

5. Ситуационный подход к проявлению личных качеств, руководству и решению проблем;

6. Ответственность;

7. Ясность и убедительность идей;

8. Верность избранному курсу;

9. Глубина убеждений;

10. Способность объективно оценивать

свои действия;

11. Стремление повышать профессиональный уровень организации в целом.

Что повлечет за собой отсутствие лидерства? Отсутствие лидерства «...повлечет за собой значительные финансовые потери и снижение конкурентоспособности... Нет лидерс-

тва – жестче контроль, больше времени уходит на постановку задачи, хуже климат в коллективе – происходит потеря ресурсов – временных и человеческих»¹³.

Но важно отметить, что мы рассматриваем, прежде всего, не лидерское самосознание, а пути достижения лидерских позиций. Они достигаются не только благодаря личностным (или совокупным личностным) характеристикам индивида (группы индивидов). Существуют еще определенные внешние обстоятельства, которые могут способствовать достижению этих позиций или препятствовать им. Поэтому разумно разделить параметры, влияющие на достижение лидерских позиций на объективные, не зависящие от воли руководства и усилий коллектива факторы, и субъективные, касающиеся непосредственно ресурсов и профессиональных качеств бизнес-структуры.

Параметры лидерства на рынке деловой прессы России

Какие же издания лидируют в сегменте деловой прессы России? Здесь мы брали в расчет, что принципиальным условием длительного успеха является, прежде всего, качество, и что качество можно измерять и сопоставлять¹⁴.

Ассоциация менеджеров России регулярно в течение последних трех лет проводит оценку качества и популярности деловых СМИ России (среди общефедеральных изданий). Основная задача рейтинга – определить список печатных изданий, которые обладают наиболее качественной репутацией и популярностью в среде представителей российского бизнеса и власти. Основными критериями определения качества газет и журналов в 2005 г. была их информативность, актуальность, независимость, объективность, достоверность и представительность мнений. Тираж, формат, периодичность и полиграфическое исполнение не влияют на результат.

Рейтинг популярности СМИ рассчитывается по наиболее развитым регионам и оценивает исключительно популярность чтения изданий среди представителей деловой аудитории.

Лидеры рейтинга качества деловых газет и журналов в 2005 г.

Наиболее качественным изданием эксперты назвали «Коммерсантъ». Вместе с «Ведомостями» он значительно оторвался от стоящих на третьем месте «Известий» и оставил далеко позади прочие издания. Однако из анализа показателей по отдельным качественным характеристикам следует: эксперты считают «Ведомости» более информативным, более актуальным и более независимым изданием. Преимуществами «Коммерсанта» они считают большую объективность, достоверность и особенно представительность мнений. Именно эти характеристики позволили газете стать

Место в рейтинге деловых СМИ	Название издания
Ежедневные газеты	
1	“Коммерсантъ”.
2	“Ведомости”
3	“Известия”,
4	“Российская газета”
Еженедельные газеты	
1	“Финансовая газета”
2	“Экономика и жизнь”
Деловые журналы	
1	“Эксперт”
2	“Коммерсант – Деньги”
3	“Коммерсант – Власть”
4	“Секрет фирмы”

лидером рейтинга не только в своей группе, но и по всему списку изданий в целом.

Исследователи журналистики отмечают ярко выраженное движение «Коммерсанта» к тематической универсализации издания. Иными словами, газета постепенно уступает поле конкуренции в сегменте деловой прессы «Ведомостям», фактически входя в прямую конкуренцию с универсальными «Известиями».

И выигрывает ее по всем показателям. Тем более не могут конкурировать с «Коммерсантом» другие универсальные издания.

Актуальность информации «Российской газеты» имеет наивысшую оценку, а ее информативность вполне сопоставима с информативностью лидеров. Газета, считают эксперты, лучше всех отражает «информационную повестку дня» – важнейшую составляющую качественного издания. Однако они довольно низко оценили объективность и достоверность информации в издании, и совсем низко – представительность мнений и независимость суждений.

Группу еженедельных газет возглавили более специализированные издания. Традиционный лидер группы – газета «Экономика и жизнь» – в показателях качества по всем статьям, кроме представительности мнений, уступила лидерство «Финансовой газете». Смена караула вполне закономерна. Тематическая палитра «Финансовой газеты» шире, чем у «Экономики и жизни». Здесь больше внимания уделяется анализу общих экономических проблем, больше прогнозной информации. То есть, газета более универсальна. Наконец, обращает на себя внимание тот факт, что эксперты считают «Финансовую газету» гораздо более независимой в суждениях, чем другие издания группы.

Лидерство «Эксперта» в группе журналов по всем статьям остается неоспоримым. Но «Коммерсант», по мнению экспертов, более информативен, актуален и в нем более широко представлены мнения, что естественно для ежедневной газеты, нацеленной на новости. «Эксперт» более объективен и достоверен – качества, которых легче достичь при еженедельном цикле производства, а также при нацеленности на анализ, что естественно для еженедельного журнала.

Качество журналов «Деньги» и «Власть» эксперты оценили почти одинаково. «Власть» более актуальна, и в ней лучше представлены разные мнения. Но предпочтение все же дано «Деньгам». Отличительная особенность

журнала, едва ли не главное его конкурентное преимущество – особое внимание не к общему, а к личному и корыстному интересу читателя. Это, во-первых, предполагает ориентацию на более широкую аудиторию, чем только менеджеры, а, во-вторых, – определенную целенность этой аудитории. В частности, на целенность на личный финансовый успех, на грамотное управление личными средствами. Это стремление возникает тогда, когда есть чем управлять.

Журнал «Секрет фирмы», занявший четвертую строчку в своей группе, отличился высокой степенью независимости суждений, что позволило ему опередить «Компанию». Близкие по значению индексы получили «Финанс», «Итоги» и «Профиль».

Наиболее качественные издания возглавляют и рейтинг популярности, что закономерно для избранной экспертной группы, выбирающей их, прежде всего, по содержанию. Однако линейной зависимости между качеством издания и его популярностью все же нет, поскольку регулярность чтения имеет, во-первых, более широкую мотивацию, а во-вторых, здесь весьма ощутимо проявляется консерватизм читателя, его зависимость от традиции.

Например, более качественная, по мнению экспертов, «Финансовая газета» менее популярна, чем давно существующая «Экономика и жизнь». Молодой «Финанс», имеющий весьма неплохой индекс качества, сильно проиграл в рейтинге популярности. Более качественный журнал «Секрет фирмы» уступил в популярности «Компании», «Профилью» и «Итогам».

На степень популярности оказывает прямое влияние тип издания. Именно в силу этого обстоятельства специализированные и узкоспециализированные издания по определению будут иметь и имеют более низкие показатели, чем универсальные.

Теперь попытаемся выяснить, какие лидерские качества способствовали признанию этих изданий лучшими.

Анализ особенностей рынка как фактор успеха

Возвращаясь к нашему разделению факторов, влияющих на достижение лидерских позиций, обозначим объективные факторы (а зачастую препятствия), которые способствуют (или мешают) развитию медиабизнеса, и которые лидерам делового сегмента рынка необходимо учитывать.

В первую очередь, к ним следует отнести особенности самого рынка деловой периодики России. «Наступило время, когда конечный успех любого бизнеса (в том числе и печатных СМИ) зависит не только и не столько от объема инвестиций в тот или иной проект, сколько от умения менеджеров и редакторов всех уровней гибко реагировать на рыночные изменения, правильно оценивать емкость рынка, знать сильные и слабые стороны конкурентов, отслеживать изменения в настроении и запросах читателей и рекламной клиентуры, предвидеть тенденции рынка»¹⁵.

Деловой сегмент российской периодики достаточно велик (к 2004 г. – более 700 изданий), хотя и, по мнению многих экспертов, далек от насыщения.

Исследователи выявили основные особенности развития деловых изданий России (надо отметить, что это и ключевые особенности развития рынка печатных СМИ в целом)¹⁶.

Так, одной из главных тенденций этого рынка можно назвать нестабильность – растет цена изданий (из-за увеличения НДС, стоимости бумаги и транспортных издержек, роста заработной платы). Кроме того, возможности аудитории воспринимать деловую информацию ограничены.

Вторая тенденция – рост медиапредприятий, который характеризуется увеличением их финансового оборота. Менеджмент медиапредприятий должен применять новые схемы управления, включая использование эффективных инструментов финансового управления, планирования, управления персоналом, продажей и созданием контента, который соответствует каждой новой ступени развития

бизнеса СМИ. Так, Л. Доналдсон, посвятивший немало времени исследованиям российской журналистики и строительству медиабизнеса в России по зарубежным стандартам (на 1999 г. директор Санкт-Петербургской консалтинговой компании «РусМедиа Консалтантс», учредитель и бывший издатель *The St. Petersburg Times*,) отмечал, что «стать издателем не означает, что необходимо превратиться просто в бизнесмена, перестать интересоваться публикацией первосортных новостей или забыть о высоко ценимом чувстве ответственности журналиста перед обществом, а означает, что планированию, стратегии, рынку и финансам необходимо уделять столько же внимания, сколько и новостям»¹⁷.

В последнее время, в отличие от 1990 гг., на рынок вышли профессионалы. Все сегменты медиарынка: печатные СМИ, распространение, полиграфия, электронные СМИ, реклама и PR – становятся все более взаимосвязанными. Значительно расширился рынок СМИ, увеличились тиражи многих изданий.

Олег Ходенков, генеральный директор журнала «Эксперт», лидера рейтингов деловых журналов, оценивая качества, необходимые медиаменеджеру в современных условиях, отмечает, что «эффективный менеджер отличается ... своим умением чувствовать рынок, поскольку именно от этого в значительной степени зависит успешность или неуспешность проекта...»¹⁸.

Третья тенденция неразрывно связана с предыдущей. Это новый уровень взаимоотношений собственника издания и топ-менеджмента. Сегодня приходится менять управленческую команду, вырабатывать новую конкурентную стратегию, интенсивно повышать образовательный уровень сотрудников. В нынешних реальностях современный менеджмент, на мой взгляд, способен обеспечить качественный информационный продукт, только создав экономическую оправданную модель производства издания и оплаты труда журналистов, делая это лучше конкурентов и производя информацию, которая интересна потребителю.

В октябре 2004 г. акции журнала «Эксперт» были выкуплены менеджментом журнала у управляющей компании «Проф-Медиа». Олег Ходенков, являющийся наемным менеджером «Эксперта», так комментировал эту ситуацию: ««Эксперт» вышел на тот уровень, когда развитием бизнеса должны заниматься уже не только и не столько акционеры, которые в данном случае являются суперпрофессионалами в журналистике, сколько профессионалы от бизнес-управления»¹⁹.

По мнению Дмитрия Мурзина, советника председателя совета директоров концерна «Вечерняя Москва», «газеты в стратегической перспективе смогут конкурировать только в содержании, в контенте»²⁰. А в деловой сфере дать читателю достойный контент гораздо сложней: «... успех зависит от того, насколько оригинальной будет предложенная идея»²¹.

Успех современных деловых изданий достигается за счет содержательности, относительной объективности, достоверности, независимости суждений и представительности мнений экспертов.

По поводу ориентации на потребителя (клиента), что вообще является залогом успешного издательского (да и любого другого) бизнеса, стоит отметить усилия деловых изданий, которые выразились в четвертой тенденции – размещении в издании только узкоспециализированной профессиональной информации и пятой тенденции – дополнительном размещении разнообразной информации, необходимой для делового человека.

Шестой тенденцией является появление на российском рынке западных изданий – как отдельных журналов (*Newsweek, Forbes, Harvard Business Review*), так и лицензионных тематических разделов. Эту тенденцию можно рассматривать и как позитивную, и как негативную.

С одной стороны, это облегчает выход на рынок прессы России, так как сокращает производственные издержки. Российский рынок привлекателен для западных издателей. На американском печатном рынке из-за спада в экономике рекламные доходы почти не

растут. В России же ситуация диаметрально противоположная: по прогнозам экспертов, объемы рекламы в прессе стабильно увеличиваются на 20-25% в год. Еще одним «плюсом» российского рынка прессы является то, что, в отличие от западного, он еще не достиг максимального уровня развития. Выходящим на российский рынок зарубежным издателям не откажешь в умении просчитывать условия, в которых им предстоит вести бизнес. Так, например, И. Силаева, генеральный директор

ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» говорила в связи с выводом на российский рынок американской версии журнала «Форбс» (*Forbes*): «Для наших первых проектов мы выбираем ниши и издания, где мы можем сразу стать лидерами. Как известно, именно лидеры получают львиную долю доходов... когда мы принимали решение о выходе на российский рынок, то выбирали

издания, у которых нет прямых аналогов и которые благодаря этому сразу же могут стать лидерами в своей группе»²². Так называемые «исходные позиции у них иные: «мы, в отличие от большинства российских изданий, не связаны с финансово-промышленными группами», – продолжает И. Силаева. Издателей русской версии «Форбс» не испугало, что им придется «бороться» за аудиторию: «В целом читатели, на которых мы сейчас ориентируемся, из газет выбирают «Коммерсант», «Ведомости» и «Известия», а из еженедельников – «Деньги» и «Эксперт» ... Ежемесячные журналы нельзя сравнивать с еженедельными: любая редакторская идея может легко воплощаться в трех форматах – ежедневном, еженедельном и ежемесячном... мы считаем, что прямых конкурентов у нас нет. *Forbes* в России должны покупать дополнительно к существующим еженедельникам»²³.

Это выгодно и российским изданиям: Олег Третьяков, главный редактор газеты «Деловой Петербург», выступая на конференции Ассоциации менеджеров России «Управление информацией на рынке СМИ: эффективный бизнес и качественный ресурс», познакомил аудиторию с возможностями иностранной ин-

теграции российского рынка СМИ на примере газеты «Деловой Петербург» и ее участия в деловом блоке скандинавской группы *Bonnier Group*. Среди особенностей работы с иностранными акционерами Олег Третьяков выделил высокие требования к уровню подачи информации, создание телемаркетинговой группы по продаже рекламы и подписке, стремление продавать газету выше себестоимости, а также принцип отсутствия у руководства издания каких-либо политических или коммерческих обязательств²⁴.

Однако, большинство попыток западных деловых изданий выйти на отечественный рынок деловых СМИ заканчивались полным фиаско. Так, в середине 1990 гг. предпринимались попытки выпускать в России журнал *Business Week* на русском языке. В 1993 г. появился журнал «Финансист», фактически ставший русской версией британского делового еженедельника *The Economist*. Правда, тираж его составлял всего 12 тыс. экземпляров. Единственное, где смогли преуспеть иностранцы, – это на рынке «гламурных» журналов²⁵.

Следующей тенденцией развития медиабизнеса России в деловом сегменте прессы можно отметить расширение географических границ центральными деловыми изданиями за счет прямого распространения, продажи франшизы, покупки региональных изданий.

Еще одна тенденция носит весьма позитивный характер. По мнению Н. Черкасова²⁶, ни одно российское деловое издание сегодня не опирается на собственную исследовательскую базу, но лидеры стремятся создать внутри себя экспертные или рейтинговые агентства (как, например, журнал «Эксперт»). А еще пять лет назад тот же Л. Дональсон отмечал, что проводимые в России исследования концентрируются на собственной аудитории и ограничиваются основными демографическими показателями и простейшими редакционными вопросами (что нравиться/не нравиться в газете). Исследования потенциальных читателей практически не проводятся, равно как и не изучаются образ жизни читателей или

распределение их расходов. По этой причине собираемая информация представляет малый интерес для отделов рекламы...»²⁷.

Еще одна тенденция минувших двух лет – увеличение доли деловых материалов в общественно-политических изданиях. Ряд изданий (например, «Еженедельный журнал») поменяли профиль и перешли от преимущественно общественной тематики к деловой, без изменения названия и позиционирования. Новой тенденцией будет являться более четкое разделение специализированных изданий, пишущих о бизнесе, от специализированных изданий, пишущих о политике.

К названным тенденциям необходимо добавить начало повторного активного инвестирования в медиабизнес, в том числе и иностранного капитала²⁸. «Инвестиции повлекут интенсивное развитие медиарынка, но для привлечения инвестиций необходимы прозрачность бизнеса, в соответствии с которой все можно просчитать и минимизировать риски и рентабельность. А издательский бизнес России как сегмент рынка на данный момент не может обеспечить ни то, ни другое... Издательский бизнес не приносит больших денег, и очень сложно просчитать риск; отсутствуют многие рыночные инструменты, гарантирующие прозрачность издательскому бизнесу (например, обязательная национальная тиражная комиссия). По издательскому бизнесу бывают и проблемы почты. ...Рост рекламных доходов в печатной отрасли отстает от других СМИ. Нет объективной независимой информации о тиражах изданий, любое издание может заявить тираж, скажем, в 100 тыс. экз., хотя в действительности он в несколько раз меньше. В развитых странах с рыночной экономикой тиражи сертифицируются независимыми компаниями. Без подобной сертификации издание не может рассчитывать на высокие рекламные доходы.

У нас же каждый рекламодатель вынужден самостоятельно рассчитывать тиражи интересных для него газет и журналов и, исходя из этого, определять эффективность прове-

дения в них рекламных кампаний. Зачастую проще разместить рекламу на ТВ – меньше вероятности ошибиться с эффективностью траты рекламных денег... Когда идет много рекламы и журнал наполняется дополнительными редакционными материалами только для того, чтобы не выйти за рамки 40/60, издание сильно проигрывает в качестве. Конечно, надо уважать право издателей зарабатывать деньги и оптимизировать бизнес, но при этом качество продукта не должно страдать²⁸.

Еще одной заметной тенденцией представляется бурное развитие корпоративной печати. Корпоративная печать становится важной составляющей серьезного бизнеса и сегодня играет очень заметную роль в российском медиасекторе. По данным Ассоциации корпоративных СМИ, на конец 2004 г. в России вышло в свет более тысячи корпоративных газет и журналов с общим тиражом в десятки миллионов экземпляров. Существует предположение, что затраты на их производство и распространение уже превысили 1 млрд. долларов. Фактически сегодняшний бизнес рассматривает корпоративные СМИ в качестве более эффективного средства воздействия на читателя, чем обычные газеты и журналы, поскольку ориентированность корпоративных печатных изданий на целевую аудиторию очевидна. Соответственно в их пользу перераспределяются и финансовые потоки. Например, в 2004 г. производство данной продукции на одном из самых крупных современных полиграфических комплексов страны увеличилось в несколько раз²⁹.

Отметим и другие объективные параметры, влияющие на развитие СМИ в России. О них сказано достаточно много и российскими, и зарубежными исследователями³⁰.

Это, в первую очередь, особые отношения российских СМИ с властью, меняющиеся в различные периоды развития постперестроенной России и продолжающие меняться. Так, по данным Ассоциации менеджеров России, 70% российских СМИ так или иначе управляемы государственными структурами, что

препятствует объективному освещению происходящих событий.

«Российский медиарынок не только сильно политизирован, но и деформирован по форме собственности», – отмечал на конференции Ассоциации менеджеров России «Управление информацией на рынке СМИ: эффективный бизнес и качественный ресурс» генеральный директор «ROMIR Monitoring» Андрей Милехин³¹.

Во-вторых, это до сих пор несовершенная законодательная база, которая, тем не менее, пребывает в постоянной, не всегда позитивной динамике, что не упрощает развития производства информации в России. Председатель комитета по СМИ Торгово-промышленной Палаты РФ, генеральный директор ФГУ «Редакция Российской газеты» Александр Горбенко заметил, что существенной проблемой, тормозящей развитие медиабизнеса в России, является то, что еще не существует окончательного варианта закона о СМИ, и уже долгое время он находится в доработке³².

Однако выйти в лидеры можно, работая и в непростой законодательно ситуации. Как рассказывает главный редактор «Делового Петербурга» Олег Третьяков «мы соблюдаем все дурацкие законы и требования, которые нам предъявляют...»³³.

«Никто не хочет писать о наших успехах бесплатно»?

В-третьих, к объективным факторам можно отнести мнения и оценки общественных групп, с которыми взаимодействуют СМИ. Для делового сегмента существенно мнение основного потребителя деловой информации, к которым относятся, в первую очередь, бизнес-круги.

Ассоциация менеджеров в 2002 г. провела исследование на тему «Бизнес и деловые СМИ». В опросе приняли участие руководители компаний, пресс-секретари, главные редакторы и владельцы деловых изданий. Выяснилось, что и у журналистов, и у представителей делового сообщества есть серьезные претензии друг к другу, которые они обосновывают

ют стратегическими причинами. Корпорации стремятся к открытости (в среднем 62,7%)³⁴; представители СМИ, в свою очередь, заинтересованы в получении информационных материалов от топ-менеджеров для подготовки статей на деловую тематику. Однако бизнес в целом не доволен качеством прессы; а пресса не довольна информационной закрытостью компаний. Тем не менее, взаимное влияние приводит к тому, что в России именно в деловой прессе формируются новые стандарты качественной журналистики.

В 2005 г. Ассоциация менеджеров обсуждала совместно с представителями деловых кругов России вопросы качества деловой прессы. Начальник Департамента корпоративных отношений компании «РЕНОВА» Василий Вербин, в частности, отметил, что «позитивная информация для большого бизнеса – это достоверная информация без эмоциональной окраски со стороны журналиста». Проблема в том, что российские СМИ мало интересуют позитивная информация о компании, поскольку читателей, на которых в основном ориентируются средства массовой информации в России, увлекают только «жареные» факты. «О наших успехах бесплатно никто писать не хочет, – подчеркнул Василий Вербин. «Десять-пятнадцать лет становления капитализма в России, сопровождающиеся использованием бизнес-структурами всех возможных средств для воздействия друг на друга, включая опубликование заказных статей в СМИ, заканчиваются, – сказал вице-президент, члена Совета директоров ОАО АКБ «Альфа-Банк» Александр Гафин. – Наступает время выработки цивилизованных форм общения, опирающихся на закон»³⁵. Он перечислил целый ряд судебных разбирательств с редакциями, закончившимися в пользу Альфа-банка. «Только судебные разбирательства, как бы долго они не шли, дадут возможность вашей компании спасти свое честное имя и наглядно доказать другим СМИ, что заказные статьи чреваты серьезными репутационными и денежными убытками. Добиться восстановления своего доброго имени

реально даже в нашей стране»³⁶. При подведении итогов заседания было отмечено, что проблема взаимоотношений бизнеса и СМИ будет актуальна до тех пор, пока средства массовой информации будут рассматриваться не как самостоятельный бизнес, а как средство управления политической и экономической ситуацией в стране.

Персональные и коллективные факторы лидерства

Теперь перейдем к субъективным фактам, определяющим лидерские позиции компаний, к которым мы отнесли персональные и коллективные характеристики руководства и сотрудников организации.

В механизме влияния личности на окружающих заложено условие восприятия лидера как человека, умеющего добиваться успеха и побеждать. Причем способность добиваться успеха, как правило, не связывается с определенным видом деятельности.

Успех компании – это успех ее менеджмента. Поэтому не случайно, что учрежденной в России национальной премии «Медиа-Менеджер России» удостаиваются руководители изданий и подразделений, лидирующих на рынке. В 2004 г. среди менеджмента деловых изданий премию получили: генеральный директор ЗАО ИД «Коммерсантъ» Андрей Васильев – за успешную трансформацию деловой газеты и расширение читательской аудитории; директор по рекламе ИД «Коммерсантъ» Валерий Любимов – за построение эффективной работы рекламной службы, за создание и внедрение системы удаленных продаж и размещения рекламы; лучшим «Медиа-автором» признан Константин Воронцов (газета «Коммерсантъ»)³⁷. В 2005 г. – управляющий директор ИД «Секрет фирмы», главный редактор газеты «Бизнес» Юрий Кацман – за достижение в 2004–2005 гг. журналом «Секрет фирмы» беспрецедентного роста охвата аудитории (примерно на 50%), президент ЗАО «Журнал «Эксперт» – Владимир Романов – за личный вклад в развитие деловой прессы в Россий-

ской Федерации, заключающийся в активном и динамичном менеджменте издательской компании и увеличении тиража еженедельника «Эксперт», который был подтвержден призом «Тираж года. Деловые издания» Национальной тиражной комиссии.

В газете «Коммерсанть» было опубликовано исследование «Бизнес-лидер сегодня и завтра: манифест профессии» с целью составить «профессиональный портрет» наиболее успешного бизнес-лидера сегодняшнего дня.

Самыми важными профессиональными качествами лидера сейчас считаются:

- умение формировать управленческую команду;
- стратегическое видение бизнеса;
- умение управлять стратегическими изменениями в развитии бизнеса.
- способность принимать решения в условиях неопределенности;
- самодисциплина и организованность;
- умение делегировать полномочия и контролировать получение необходимых результатов;
- способность налаживать конструктивные взаимоотношения внутри коллектива.
- способность налаживать и поддерживать конструктивные отношения с внешними сторонами;
- детальное знание внутренних бизнес-процессов и производственной специфики;
- способность к ведению переговоров и убеждение в правоте своей позиции.

А какие качества, по мнению самих менеджеров, определяют успех и достижение лидерских позиций издания?

Вячеслав Керов, заместитель исполнительного директора ИД «АФС», единственным критерием успешности бизнесмена видит «успешность созданных им проектов».

Олег Ходенков, генеральный директор журнала «Эксперт», считает, что «эффективный менеджер – это тот менеджер, который может найти золотую середину между тратами и экономией».

«Смотреть нужно по эффективности и прибыльности проектов, – считает Александр Альперович, генеральный директор компании «Арт и Дизайн». – В нужные моменты где-то приходится сокращать расходы, в другое время – активно вкладывать куда-то... дело обстоит таким образом не только в медийной сфере»³⁷. Это мнение подтверждается результатами отраслевого анализа в уже приведенном исследовании «Бизнес-лидер сегодня и завтра», который показывает, что в будущем необходимые качества менеджеров будут еще сильнее зависеть от специфики отрасли, чем сегодня.

Илья Слуцкий, Президент агентства «Media Arts Group», считает, что «основной механизм развития коммуникации – это грамотный клиент. Чем выше уровень клиента, тем выше уровень тех, кто обслуживает медиаиндустрию»³⁸.

Говоря об успешности делового издания в России в условиях затянувшегося бума финансовых газет, мы можем заключить, что сегодня лидерами рынка становятся те, кто создал имя, заработал репутацию и добился прибыльности предприятия, опираясь на удовлетворение информационных потребностей своих аудиторий, создавая новые каналы доставки информации и проводя целевые рекламные кампании.

* * *

¹ Зуб А.Т., Смирнов С.Г. Лидерство в менеджменте. М., 1999. С.212., Карлоф Б., Седерберг С. Вызов лидеров: Пер. со швед. М., 1996.

² Колесников А.Н. Черкасов Н. 12 тенденций развития медиабизнеса в России (на примере деловой журналистики) // Экономика и менеджмент СМИ, М., 2005. С. 24-28.

ПОВЕСТКА ДНЯ

- ³ Российский рынок периодической печати 2005 год: состояние, тенденции и перспективы развития. Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям РФ, 2005.
- ⁴ Евпанов А. Рынок российской прессы растет стремительно // Российская газета. www.pdi.ru.
- ⁵ Российский рынок периодической печати, М., 2005.
- ⁶ Там же.
- ⁷ Вартанова Е.В. Современная медиаструктура // СМИ постсоветской России. М., 2002. С. 31.
- ⁸ Оськин А. О назревающей революции в российских СМИ // Среда. 2001, №10 (34), С.26.
- ⁹ Horner M. Leadership Theory: Past, Present and Future // Team Professional Management, 1997. Vol.3, 4, P. 270-287.
- ¹⁰ Адлер Ю.П., Липкина В.В. Лидерство как механизм постоянного обеспечения конкурентоспособности // Стандарты и качество. 2001, №10.
- ¹¹ Тичи Н., Диванна М.А. Лидеры реорганизации (Из опыта американских корпораций): Пер. с англ. М., 1990. С.204.
- ¹² Адлер Ю.П., Липкина В.В. Лидерство как механизм постоянного обеспечения конкурентоспособности // Стандарты и качество. 2001, №10.
- ¹³ Там же.
- ¹⁴ Sanchez-Tabernero A. Some Controversial Ideas about Media Quality //Evolving Media Markets: Effects of Economic and Policy Changes. Turku, 1998.
- ¹⁵ Абов Е. Рекламодатели любят лидеров. Грамотное применение маркетинговых приемов – сегодня главное условие издательского успеха // Среда, 2001, №10 (34).
- ¹⁶ Колесников А.Н. Черкасов Н. 12 тенденций развития медиабизнеса в России (на примере деловой журналистики). С. 24-28.
- ¹⁷ Дональсон Л. Менеджмент печатных СМИ в странах СНГ: проблемы и пути улучшения / Менеджмент СМИ в странах СНГ. Руководство с практическими рекомендациями. Под ред. Дж. МакКормак. Европейский институт средств массовой информации, 1999. С.15.
- ¹⁸ Опрос ведущих медиаменеджеров России // Новости СМИ. 2005, №4 (177).
- ¹⁹ «Дальнейшим развитием бизнеса должны заниматься не акционеры, а профессионалы от бизнес-управления». Интервью с О.Ходенковым // Новости СМИ, 2004, №20 (169).
- ²⁰ Управление информацией на рынке СМИ: эффективный бизнес и качественный ресурс // Материалы конференции Ассоциации менеджеров России 8 апреля 2004 www.amr.ru.
- ²¹ Леонов О. Американский журнал научит россиян, как стать богатыми // RBC daily, www.witrina.ru.
- ²² Леонов О. На печатном рынке лидеры получают львиную долю всех доходов. Интервью с генеральным директором ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» Силаевой И. 7 июля 2003// RBC daily www.rbc.ru.
- ²³ Там же.

- ²⁴ Управление информацией на рынке СМИ: эффективный бизнес и качественный ресурс // Материалы конференции Ассоциации менеджеров России 8 апреля 2004 , www.amr.ru.
- ²⁵ Леонов О. Американский журнал научит россиян, как стать богатыми // RBC daily, <http://www.witrina.ru>.
- ²⁶ Колесников А.Н. Черкасов Н. 12 тенденций развития медиабизнеса в России (на примере деловой журналистики) // Экономика и менеджмент СМИ, М., 2005.
- ²⁷ Дональсон Л. Менеджмент печатных СМИ в странах СНГ: проблемы и пути улучшения // Менеджмент СМИ в странах СНГ. Руководство с практическими рекомендациями. Европейский институт средств массовой информации, 1999. С. 15.
- ²⁸ Леонов О. На печатном рынке лидеры получают львиную долю всех доходов. Интервью с генеральным директором ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» Силаевой И. 7 июля 2003 // RBC daily www.rbc.ru.
- ²⁹ Российский рынок периодической печати, М., 2005, С. 22.
- ³⁰ См. напр.: СМИ постсоветской России. Под ред. Я.Н. Засурского. М., 2002; Засурский Я.Н. Искушение свободой: российская журналистика 1990-2004, М., 2004.
- ³¹ Управление информацией на рынке СМИ: эффективный бизнес и качественный ресурс // Материалы конференции Ассоциация менеджеров России 8 апреля 2004 г www.amr.ru
- ³² Темпы роста и развития медиаотрасли. Ближайшие перспективы медиабизнеса в России // Материалы пресс-конференции РИА «Новости» 4 июля 2005 года www.mfd.ru
- ³³ Не спи – заплати налоги // Среда, 2001, №6-7 (32), С.24.
- ³⁴ Мазо Б. Содержание работает на развитие качественной прессы // Круглый стол «Бизнес и СМИ: от претензии к сотрудничеству» 21 ноября 2002.г. www.amr.ru.
- ³⁵ Материалы заседания Комитета Ассоциации менеджеров по информационной политике и СМИ «Корпоративные подходы к работе со СМИ: контроль качества деловой прессы» 26 мая 2004 www.amr.ru.
- ³⁶ Там же.
- ³⁷ Опрос ведущих медиаменеджеров России // Новости СМИ, 2005, №4 (177).

Ватикан и СМИ: смена понтифика

Наталия Урина

В статье рассматриваются отношения Ватикана к СМИ в условиях бурного развития информационно-коммуникационных технологий, а также вклад понтифика Иоанна Павла II в развитие доктрины католической церкви в области социальной коммуникации.

Ключевые слова: понтифик, Ватикан, Иоанн Павел II, церковные СМИ, новые СМИ.

Весной 2005 г., на пасхальной неделе Иоанн Павел II завершил свой земной путь. Ватиканская смена наместника Бога на земле – событие, которое всегда привлекало к себе взгляды людей во всем мире. Последняя не стала исключением, выявив новые моменты в отношениях Ватикана с миром благодаря средствам коммуникации. СМИ, отдав должное Иоанну Павлу II, продемонстрировав и то, что он в них ценил, и от чего предостерегал, интриговали во время конclave и были весьма свободны в оценках нового папы Бенедикта XVI. Вопрос о том, как светские и церковные СМИ в различных странах освещали последние годы жизни Иоанна Павла II, его смерть и похороны, а затем избрание нового папы, является весьма злободневным в контексте возрастающего влияния СМИ в обществе. Отдельного внимания заслуживает сложившийся не без помощи СМИ на протяжении лет имидж Папы-коммуникатора. Еще более важным представляется оценка вклада Иоанна Павла II в разработку доктрины католической церкви в области социальной коммуникации, а также вопрос о том, претерпит ли изменения политика Ватикана по отношению к СМИ и какую роль в сфере коммуникаций будет играть новый папа Бенедикт XVI.

Понтификат Иоанна Павла II займет в церковной истории особое место. С одной стороны, он был украшен грандиозным двухтысячным юбилеем христианства. С другой стороны, он

Наталия Урина – старший научный сотрудник кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

пришелся на период глобальных политических событий, связанных с крахом тоталитарных, атеистических режимов в Восточной Европе и падением Берлинской стены, возникновением новой угрозы в обличье международного терроризма. Политический контекст играл немаловажную роль не только на протяжении всего pontifikата Иоанна Павла II, но и при его избрании. Когда 16 октября 1978 г. с балкона собора св. Петра кардинал Феличи провозгласил: «*Habemus Papam... Carolum Cardinalem Wojtyla*», – реакция в католическом мире была неоднозначной, а в политических кругах соцлагеря – отрицательной. В условиях жесткого идеологического противостояния Ватикан, как и весь западный мир, а также оппозиция режимам в соцстранах фактом избрания польского кардинала получали весомый козырь, сыгравший определенную роль в развитии XX века. И хотя эта роль порой переоценивается, не считаться с ней нельзя.

Понтификат... рекордов

Понтификат Иоанна Павла II уже называли понтификатом рекордов и парадоксов. Он был весьма продолжительным¹, и в нем было немало новаторского, начиная с того, что впервые «святой престол» занял поляк, прервавший почти 450-летнюю традицию пребывания итальянских кардиналов на престоле².

К рекордам понтификата относят большое количество пастырских путешествий во многие страны мира (более 250 в более чем 130 стран); документы, подписанные папой, которые занимают более 70 тыс. страниц, среди которых 14 энцикликов, многочисленные «апостольские послания», письма и т.д.; 5 опубликованных книг³, множество канонизированных святых (482) и причисленных к лицу блаженных (1338), в то время как в период с 1588 г. до 1978 г. было канонизировано всего 302 св.; регулярные аудиенции по средам (1160), в которых принял участие более 17 млн. 600 тыс. паломников, и рукоположение 232 кардиналов⁴.

Парадоксальность прессы усматривает в соединении новаторства и консерватизма в де-

ятельности Папы. С одной стороны, Иоанн Павел II привнес немало нового в политику Ватикана. Он стал первым Папой, посетившим мечеть и синагогу, молившимся в протестантской церкви и подписавшим декларацию с англиканской. При нем были установлены дипломатические отношения с СССР, Израилем, США, обнародован бюджет Ватикана, введен Новый катехизис католической церкви и Новый кодекс канонического права. Сторонники Папы видят в этих актах знамения нового, оппоненты же склонны усматривать в них внешние признаки, которые более соответствуют политическим, чем религиозным мотивам. С другой стороны, приверженность консерватизму усматривают в том, что Иоанн Павел II выступал за сохранение целибата, против института женщины-священников, абортов и применения противозачаточных средств.

И еще одна характерная черта pontifikата – это медиатизация религии и церкви. Процесс, сходный с тем, который идет в мире политики, но имеющий свои особенности на религиозной почве.

Доктрина социальной коммуникации

Итоги pontifikата Иоанна Павла II, несомненно, будут долго и всесторонне изучаться как церковными, так и светскими специалистами, в том числе и в сфере коммуникаций. Последнее обстоятельство связано с тем, что в теологическом и в практическом плане Иоанн Павел II продемонстрировал всему миру пример заинтересованного отношения к средствам социальной коммуникации, признания их важной роли в современном мире, с одной стороны, и их ответственности, с другой. Эта заинтересованность стала своего рода визитной карточкой Папы. Проблемы средств коммуникации нашли отражение во многих его трудах, хотя энциклика, которая касалась бы их напрямую, так и не увидела свет.

Иоанн Павел II во многом вдохновлялся духом *«aggiornamento»* II Ватиканского собора, в работе которого принимал участие, и наследовал опыт Павла VI в общении со СМИ и в ор-

ганизации работы специальных ватиканских ведомств, которые разрабатывали соответствующие документы и направляли деятельность католических журналистов. В 1964 г. на первом пленарном заседании Папской комиссии по социальным коммуникациям Павел VI, говоря о ее высоком предназначении, обратил внимание на «огромное количество проблем» в области СМИ и «несчетное количество трудностей»⁵, которые встречаются на пути их решения. Практика подтвердила опасения понтифика, но Ватикан продолжал изыскивать новые формы в работе на коммуникационной ниве. Через три года, в 1967 г. Павел VI обнародовал тему первого Всемирного дня социальной коммуникации, которая была посвящена ее средствам. Немалое значение имела пастырская инструкция «*Communio et Progressio*» (1971 г.), в которой нашли развитие положения соборного декрета «*Inter mirifica*». Павел VI немало способствовал не только разработке теологии социальной связи, но и активизации деятельности католических СМИ на протяжении всего понтификата.

Иоанн Павел II принял эстафету от Павла VI, но в то же время придал феномену социальной коммуникации еще большее значение, а теме СМИ – особое звучание. Этому способствовали работа Папского совета по социальным коммуникациям во главе с монсеньором Фоли, деятельность Совета по культуре, учрежденного в 1982 г. и возглавленного монсеньором Полем Пупаром, Всемирные дни социальных коммуникаций, многочисленные интервью и аудиенции, послания и письма самого Папы. Большую роль сыграл постоянно находившийся на посту пресс-секретаря «святого престола» с 1984 г. Хоакин Наварро-Валлс, который завоевал в этом качестве немалый авторитет.

При Иоанне Павле II разработка теологии социальной коммуникации, ее стратегии и тактики шла весьма интенсивно, выходя на новый уровень. Это просматривается даже при беглом сравнении документов в исторической перспективе. В декрете «*Inter mirifica*» (1964 г.) медиа рассматриваются, как каналы

и инструменты, полезные для распространения церковного учения, пассивно воспринимаемого паствой. В пастырской инструкции «*Communio et Progressio*» (1971 г.) они предстают как обширный форум и средства развития социальной коммуникации в обществе и превращения человека в свободную личность. В документах понтификата Иоанна Павла II медиа – это уже культурная сфера, в которую окунается каждый человек, это современный «ареопаг», перекресток социальных проблем. Церковь должна завоевать свое место в новом мире, смоделированном СМИ, и осуществлять с их помощью евангелизацию, способствуя объединению людей, равно достойных уважения. Следует отметить принципиально важный момент, связанный с тем, что с течением времени при рассмотрении феномена социальной коммуникации и ее средств Папа делал все больший акцент на культурологических и этических аспектах⁶. Это было логичным, поскольку, как отмечал монсеньор Поль Пупар, Папа предполагал «сделать проблемы культуры, науки и искусства одним из важных пунктов своего понтификата»⁷. Проблемы медиа нашли также отражение в документах, связанных с политической Ватикана в области культуры, в частности, в «Пастырском послании о культуре» 1999 г.⁸. В 2004 г. Папе был представлен плод труда Совета по культуре – уникальная книга «Вера и культура»⁹. Это антология, насчитывающая 1500 страниц, где собраны тексты 1890–2002 гг., отражающие учение пап от Льва XIII до Иоанна Павла II в сфере культуры.

Ватикан и новые СМИ

Особую актуальность этико-культурный подход приобрел в начале III тысячелетия христианской эры, отмеченного бурным развитием ИКТ на фоне обостряющихся противоречий и вызовов современного мира. В поиске возможных решений этих проблем Ватикан сделал ставку на социальную коммуникацию и развил интенсивную деятельность в использовании новых СМИ. Отношение Ватикана к дарам научно-технического прогресса всегда было достаточно

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

благосклонным: от печатного станка с первой гутенберговой Библией до электричества, которое в начале XX в. потеснило в церквях свечи, оставив им только ритуальную роль, от радиовещания, благодаря которому с 1929 г. голос Ватикана преодолел границы и барьеры, до спутникового ТВ. Католическая церковь обра-тила свой взор на интернет. Компьютеризация церкви шла весьма быстрыми темпами: появился официальный сайт Ватикана, ставший одним из самых популярных в сети, возникли многочисленные приходские и епархиальные сайты, сайты католических организаций и орденов, форумы, чаты и блоги. Несмотря на это церковные власти не удовлетворяются достигнутым и стремятся интенсифицировать процесс освоения цифровой культуры верующими и духовенством.

Иоанн Павел II собственным примером воодушевлял паству на освоение киберпространства: он стал первым Папой, который через интернет в ноябре 2001 г. обратился с посланием к жителям Океании. В 2002 г. Всемирному дню социальных коммуникаций он неожиданно предложил тему: «Интернет: новый форум для проповеди Евангелия»¹⁰, в трактовке которой подчеркивалась значимость интернета для Церкви: от повседневной информации о церковной жизни до психологического воздействия на отдельную личность и все человеческое сообщество в целом. В плане разработки этой темы в 2002 г. появились два документа Папского совета по социальным коммуникациям: «Церковь и Интернет»¹¹ и «Этика в Интернете»¹². Последний занял место в ряду ранее опубликованных документов того же Совета «Этика в рекламе»¹³ и «Этика социальной коммуникации»¹⁴, посвященных чрезвычайно актуальным проблемам коммуникационной этики. Интернета, получил официальное признание как средство социальной коммуникации, обладающее огромным потенциалом, которое может быть использовано как во благо, так и во зло человеку еще в большей мере, чем печать, радио и ТВ. Католическая пресса включилась в обсуждение самых разных сторон сетевой

жизни. Например, журнал ордена иезуитов «Чивильта каттолика», отличающийся строгостью в выборе тем, вступил в широкую дискуссию по поводу блогов, которые рассматриваются католиками как весьма полезный способ коммуникации в сети¹⁵. За короткое время интернет стал непременным атрибутом католической церкви: ИКТ изучаются в католических университетах, блоггеры-христиане образуют сетевые комьюнити, а католические издания успешно продвигают онлайновые версии.

Предметом заботы Иоанна Павла II было проведение Всемирных дней коммуникации, темы которых всегда были актуальными и интересными. Это подтверждают ежегодные папские Послания 1979-2005 гг. Тема последнего заявленного Иоанном Павлом II 39-го Всемирного дня социальных коммуникаций звучит не только актуально, но и символично – «Средства социальной коммуникации на службе взаимопонимания народов»¹⁶. В Послании по поводу этого Дня содержится предостережение от пагубных последствий деятельности СМИ и настоятельное требование использовать их на службе Добра. Папа молил о том, чтобы люди, в руках которых находятся СМИ, стремились «разрушить стену неприязни, разделяющую наш мир», стену, разделяющую народы и нации, порождающую непонимание и недоверие. Этот призыв был одним из лейтмотивов в проповеди Иоанна Павла II на протяжении всего понтификата. Он звучал еще в его первом Послании 22 октября 1978 г. при восшествии на престол: «Не бойтесь принять Христа и признать его власть! Помогите Папе и всем, кто хочет служить Христу и с его помощью служить человеку и человечеству в целом!

Не бойтесь! Откройте же, широко распахните двери Христу!

С его спасительной помощью откройте границы государств как экономические, так и политические системы, широкое поле культуры, цивилизации, развития.

Не бойтесь! Христос знает, «что есть в человеке». Только он один знает это!»¹⁷.

В этом первом Послании обращает внимание еще один библейский мотив, имеющий многие толкования. «Не бойтесь!», – говорил Иоанн Павел II людям, вселяя в них веру в свои силы и давая надежду. И в то же время он подчеркивал этим наличие в обществе угроз и страха, которые овладевают людьми. Это обращение вошло в последнее «Апостольское послание» (24 января 2005 г.) Иоанна Павла II, получившее широкий резонанс в мире. Оно озаглавлено «Стремительное развитие», и в нем подводится итог более чем 40-летнему действию соборного декрета *«Inter mirifica»*. Оно посвящено стремительному развитию новых СМИ и традиционных, в нем содержатся размышления о роли церкви в их использовании в теологическом, пастырском, культурном и социальном плане. Оно адресовано тем, кто несет ответственность за них. В нем примечательно не только само содержание, но и пронизывающее его пастырское увещевание «Не бойтесь!». Папа опять трижды призывает отбросить страх, но поводы к этому спустя больше четверти века появились новые, в том числе и имеющие отношение к средствам коммуникации:

«К тем, кто действует в такой важной сфере общества, как коммуникация, особенно ве- рующим, обращаю призыв, который с самого начала своего понтификата обращаю всему миру: «Не бойтесь!»

Не бойтесь новых технологий! Они из числа поразительных технических изобретений (*«inter mirifica»*), которые дал нам Бог, чтобы открывать, использовать и познавать истину, а также истину о нашем достоинстве и нашей судьбе Его чад...

Не бойтесь противодействия в мире! Иисус нам завещал «Я завоевал мир!»

Не бойтесь своей слабости и неуверенности! Бог сказал: «Я с вами ежесменно до конца мира». Несите с коммуникацией Послание на- дежды, прощения и любви Христа...»¹⁸.

Иоанн Павел II не только в церковных документах ратовал за коммуникацию как универсальное средство совершенствования мира, но и всей своей практикой демонс-

тировал это. В прессе его называли «великим Коммуникатором», «медийным Папой». В каждом из этих определений заложен свой смысл и каждое из них справедливо по отношению к Папе. «Папа-коммуникатор» – это оценка его искусства общения с паствой, рас- сеянной по всему миру, миссионерского и проповеднического дара.

«Медийный Папа» – это Папа, виртуозно умеющий общаться с журналистами, среди которых могут быть и противники, использующий в своей пастырской деятельности как традиционные, так и новейшие СМИ. По мнению журналистов, вся жизнь Иоанна Павла II была непрекращающейся пресс-конференцией.

Медиатизированный понтифик

«Медиатизированный понтифик» – определение, свидетельствующее об отношении СМИ к Папе, для которых он был «всегда новость». Масс-медиа и их отношение к Папе – сложный и многогранный вопрос. Во-первых, нужно разделять в нем аспекты политические, религиозные и личностные. Во-вторых, учитывать особенности взаимоотношений Ватикана с различными странами и коммуникационными структурами.

Имидж Иоанна Павла II складывался годами, дополнялся и приобретал новые черты. Вопрос о том, насколько имидж Папы соответствовал его естественному состоянию или он был создан специалистами, часто привлекал к себе внимание прессы. Очевидно, что яркая и сильная личность человека, наделенного волей и талантом, оказалась сильнее ранее сложившихся стереотипов в образе понтифика и дала новый, нетрадиционный образ. В нем уживались поэт и актер духовный пастырь и страстный проповедник, хранитель традиционных христианских ценностей и сторонник новых коммуникационных технологий. Даже в последние годы, когда физическая бодрость сменилась немощью, Папа оставался деятельным и открытым для людей, готовым к восприятию нового.

Освещение жизни и пастырской деятельности Папы, отягощенного болезнью, может

быть темой отдельного разговора, связанного с этикой СМИ, о соблюдении норм которой он так заботился. Последние дни жизни Папы, его агония и похороны стали тоже «медиными» событиями. Сообщение о смерти Иоанна Павла II журналисты получили через SMS. Телевизионный эфир был заполнен ватиканскими сюжетами: спешащие в Рим паломники, похоронная церемония, экзальтированная толпа, провожающая в последний путь понтифика как артиста или политика, как рок-музыканта или спортсмена. В телестудиях – беседы и интервью, посвященные памяти Папы. Телеканалы изыскивали все возможное, чтобы поднять рейтинги. По выражению одной из газет, «это был медийный потоп».

После него пришло время конклава. На ватиканском сайте появилась специальная заставка и слова – «престол вакантен». Казалось, что все уже было предрешено и просчитано за годы тяжелой болезни Папы. Но конclave, несмотря ни на что, всегда остается загадкой. В Ватикане были предприняты немалые усилия для того, чтобы сохранить конфиденциальность выборов Папы, которая могла быть нарушена с помощью новейших технологий. Пресса давала прогнозы. Активно действовали группы поддержки. Электоральная пропаганда работала, как и во времена Медичи. Только теперь ее творили не поэты, состоявшиеся в пасквинатах, а фан-клубы в интернете. У будущего Папы, кардинала Ратцингера, их было два. Букмекеры принимали ставки на кардиналов, как на лошадей. Несмотря на все меры предосторожности, потом некоторые кардиналы все-таки не избежали соблазна и искушения предать гласности то, что происходило за стенами Сикстинской капеллы.

«*Habemus Papam*» прозвучало на площади св. Петра 16 апреля 2005 г. Новым Папой стал немецкий кардинал Ратцингер, который в прогнозах не слыл фаворитом. Второй подряд Папа не итальянец и восьмой по счету немец, принявший имя Бенедикта XVI. Пресса незамедлительно приступила к обсуждению личности нового понтифика. Сквозила мысль, что театр

(намек на театральные опыты Войтылы) сменился амвоном (намек на теологическое привзвание Ратцингера). Не очень-то деликатные журналисты тут же стали подчеркивать, что новый Папа в отличие от предшественника – интеллектуал, теолог и т.д. «Корьере делла sera» статью, посвященную ему, озаглавила так: «Жесты, политика, вера: антирелигиозный Папа»¹⁹. В досье «Репубблики» его называли «ортодоксальным теологом, который любит поэзию и Моцарта»²⁰. Кстати, еще в ноябре 2004 г. в интервью этой газете он высказывал озабоченность современным состоянием дел в мире и положением церкви в нем²¹. Ватикан озабочен судьбой всей христианской цивилизации, а с другой, положением дел в католической церкви. Даже с точки зрения количественной, ситуация неоднозначная. Хотя число католиков в мире продолжает увеличиваться – в 2003 г. их насчитывалось 1.085.557 тыс.чел., т.е. на 15.242 тыс. больше, чем в 2002 г. (+0,3%), причины для беспокойства есть. И прежде всего они связаны с Европой, единственным континентом, где католиков становится меньше. Так, если в Африке католиков стало больше на 6.231 000 человек (+0,34%), в Америке – на 6.678 000 (+0,17%), в Азии – на 2.434 000 (+0,03%) и в Океании – на 113 000, то в Европе их стало меньше на 214 000 человек (- 0,31%)²².

После избрания Папы медиаобщество с нескрываемым нетерпением ожидало первых контактов с ним. 23 апреля Бенедикт XVI обратился со словами благодарности к журналистам, освещавшим апрельские события в Ватикане²³. С течением времени пресса, похоже, не утратила интереса ни к личности Папы, ни к стилю его общения, ни к людям, с которыми он встречается. Так, широкий резонанс получила его встреча с Орианой Фаллачи²⁴. Не меньший отклик вызвала беседа с Гансом Кюнгом, известным теологом, отринутым в свое время Ватиканом²⁵. В то же время была неоднозначно оценена публикация в *«Acta Apostolicae Sedis»* хроники смерти Иоанна Павла II («Дайте мне уйти к Богу», – были его последние слова напольском языке). Журналисты задавались вопросом,

является ли она свидетельством «открытости» престола или это еще инерция? Не осталось незамеченным высказывание Бенедикта XVI о том, что он не собирается обрушивать на церковь новые документы, поскольку надо осваивать богатое наследие Иоанна Павла II. Относится ли это к сфере коммуникаций, покажет время. Так, начинает складываться имидж нового Папы, и в то же время на экранах и страницах печати обретает новые черты образ Иоанна Павла II канонизации которого требовали верующие на площади Св.Петра.

Политика церкви в отношении СМИ пока не претерпела видимых изменений. По-прежнему активны в области СМИ католические

организации. Например, в июне 2005 г. в Риме по инициативе CEI была проведена конференция «Интернет и католическая церковь в Европе»²⁶. Затем в Польше прошли заседания Европейской комиссии по медиа под эгидой так хорошо знакомого лозунга «Не бойтесь!»²⁷. И наконец, Бенедикт XVI объявил тему 40-го Всемирного дня коммуникаций, который будет отмечаться 28 мая 2006 г. Она звучит так: «Медиа: сеть коммуникации, сопричастности и сотрудничества», в которой подчеркнуто значение медиа как объединительного начала²⁸. Именно этого ждут от СМИ миллионы людей, именно в это русло стремится направить их деятельность католическая церковь.

* * *

¹ Понтификат Иоанна Павла II (1978-2005 гг.) считается третьим по продолжительности за всю историю католической церкви.

² До избрания Кароля Войтылы последним папой не итальянского происхождения был под именем Адриана VI (1522-1523 гг.) Адриан Флоренс из Уtrecht, а незадолго до него два испанца – Алонсо де Борха и Родриго де Борха, известные как Борджа. Первый был на престоле в 1455-58 гг. под именем Каликста III, а второй – в 1492-1503 гг. под именем Александра VI.

³ «Varcare la soglia della Speranza» (1994); «Dono e Mistero: nel cinquantesimo anniversario del mio sacerdozio» (1996); «Trittico romano», meditazioni in forma di poesia (2003); «Alzatevi, andiamo!» (2004); «Memoria e Identità» (2005).

⁴ Sua Santità Giovanni Paolo II, Breve biografia. www.vatican.va/news_services/press/documents/; «Un pontificato da record». Panorama. 2004. 05.18.

⁵ Discorso di Paolo VI alla pontificia commissione per le comunicazioni sociali. 1964, 28 settembre. http://www.vatican.va/holy_father/paul_vi/

⁶ Урина Н. В. Социальная коммуникация в доктрине католической церкви на рубеже столетий. / От книги до Интернета. М. 2000.

⁷ Пупар П. Церковь и культура. Москва – Милан, 1993. С. 251.

⁸ Pontificio Consiglio della cultura. «Per una Pastorale della cultura». 1999, 23 maggio.

⁹ Fede e Cultura. Antologia di testi del Magistero pontificio da Leone XIII a Giovanni Paolo II. 2003.

¹⁰ Internet: un nuovo Forum per proclamare il Vangelo. Messaggio di Giovanni Paolo II per la 36-a Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali 2002. www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/index_it.htm

¹¹ La Chiesa e Internet. Pontificio Consiglio delle comunicazioni sociali. 2002, 22 febbraio.

¹² Etica in Internet. Pontificio Consiglio delle comunicazioni sociali. 2002, 22 febbraio.

¹³ Etica nella pubblicità. Pontificio Consiglio delle comunicazioni sociali. 1997.

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

- ¹⁴ Pontificio Consiglio delle comunicazioni sociali. «Eti-ca nelle comunicazioni sociali». 2001.
- ¹⁵ Spadaro A. Il fenomeno «blog». La civiltà cattolica. 2005. Quaderno 3711.
- ¹⁶ I mezzi della comunicazione sociale: al servizio della comprensione tra i popoli. Messaggio di Giovanni Paolo II per la 39-a Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali 2005. www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/index_it.htm
- ¹⁷ Omelia di Giovanni Paolo II per l'inizio del pontificato. Domenica 22 ottobre 1978. www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/speeches/1978/
- ¹⁸ Il Rapido sviluppo. Lettera Apostolica del Sommo Pontefice Giovanni Paolo II ai responsabili delle comunicazioni sociali. 24 gennaio 2005. Это Послание является последним документом Иоанна Павла II, связанным со СМИ. Последний раз «Urbi et Orbi» Иоанна Павла II прозвучало на Пасху 27 марта 2005г., а последняя аудиенция была дана им 30 марта.
- ¹⁹ www.corriere.it/Primo_Piano/Cronache/2005/04_Aprile/22/antiretorica.shtml
- ²⁰ www.repubblica.it/2005/dossier/
- ²¹ La Repubblica. 2004, 19 novembre.
- ²² <http://fides.org./ita/statistiche/>
- ²³ Discorso di Sua Santità Benedetto XVI ai rappresentanti dei mezzi di comunicazione sociale. 23 aprile 2005.
- ²⁴ Ориана Фаллачи, известная итальянская журналистка, написала эссе «Ярость и гордость» сразу после террористического акта в Нью-Йорке. Оно было опубликовано сначала в газете «Коррьере делла sera», а затем вышло отдельной книгой во многих странах, в том числе и в России (Фаллачи О. Ярость и гордость. М. 2004). Его отличают резкость суждений и непримиримость позиции по отношению к террористам, что вызвало бурную реакцию и обвинения в адрес автора.
- ²⁵ Ганс Кюнг – известный теолог-экуменист, выступавший с критикой деятельности Иоанна Павла II Его статья «Один год Иоанна Павла II, опубликованная в 1979 г., привела к открытому конфликту с Ватиканом: решением Конгрегации по делам веры Кюнг был лишен права считаться католическим теологом и преподавать в таком качестве.
- ²⁶ CEI. Convegno «Internet e la Chiesa cattolica in Europa». 6-7.06.05.
- ²⁷ CCEE. «Non abbiate paura». (Consilium Conferentiarum Episcoporum Europeae).
- ²⁸ 40-a Giornata Mondiale delle comunicazioni sociali. http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_council/

Публиковать или нет?

Информация о частных лицах в шведской прессе

Ольга Протасенко

В статье рассматривается практика разрешения конфликтов между принципом уважения частной жизни и заинтересованностью общества в обнародовании той или иной информации о частном лице в Швеции. Автор обращается к конкретным примерам того, как шведские органы саморегулирования прессы и печатные издания принимают решения в спорных ситуациях.

Ключевые слова: Швеция, пресса, саморегулирование, частная жизнь, конфликт, общественный интерес.

Одной из наиболее обсуждаемых проблем современной медиаэтики является вмешательство СМИ в частную жизнь. Когда прессы имеет право на опубликование подробностей из жизни частного лица? В каких случаях позволительно указать имя человека или детали, позволяющие его идентифицировать в материале, связанном с тем или иным негативным событием? Ни один из ныне существующих в мире кодексов журналистской этики не дает однозначного ответа на этот вопрос. Большинство из них оставляет за газетами право на такого рода публикации в том случае, если содержащаяся в них информация представляет общественный интерес. Этический кодекс шведских журналистов не исключение. «Обдумывайте материалы, которые могут нанести ущерб частной жизни человека. Публикуйте такую информацию только в тех случаях, когда налицо общественный интерес», – говорится в нем.

Однако, в шведских «Правилах поведения для прессы, радио и телевидения», как и в большинстве аналогичных документов, не дается даже приблизительного определения термины «интересы общественности». Это нередко приводит к спекулированию данным понятием, которое при этом является одним из основополагающих для шведской журналистской этики. Перевешивает ли общественный интерес вред, нанесенный частному лицу обнародованием сведений из его жизни, издания определяют

Ольга Протасенко – аспирантка кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

сами. Именно такого рода конфликты приходится довольно часто рассматривать шведскому омбудсману по прессе¹.

Публикация сведений о профессиональных нарушениях

В июле 2001 г. в таблоиде «Экспрессен» (*Expressen*) были опубликованы имена 80 врачей и стоматологов, на которых Ответственный совет по здравоохранению и медицинскому обслуживанию (Хэльсу-ок шуквординс ансварснэмнд, *Hälso- och sjukvärden ansvarsnämnd*) наложил дисциплинарные взыскания в течение 2000 года². Материал в основном состоял из имен врачей, данных об их возрасте, служебном положении, месте работы. Этот перечень сопровождался кратким описанием совершенных нарушений, которые и повлекли за собой взыскания.

22 врача направили жалобу омбудсману по прессе, заявив, что данная публикация причинила им серьезный ущерб. По словам медиков, материал нанес вред их репутации и профессиональному положению, а краткие описания нарушений неверно воссоздавали картину произошедшего. Кроме того, пятеро врачей не преминули указать на тот факт, что решение Ответственного совета по здравоохранению и медицинскому обслуживанию было обжаловано ими в суде. В результате дисциплинарные взыскания с медиков были сняты еще до того, как газета опубликовала список.

17 заявлений были отклонены омбудсманом, по мнению которого врачи относятся к профессиональным группам, чья деятельность оказывает серьезное влияние на жизнь и здоровье людей, и потому такого рода информация может быть обнародована. При этом не подвергался сомнению тот факт, что публикации подобных данных могут причинить существенный ущерб отдельным людям. Жалобы медиков, с которых по решению суда взыскания были сняты, были переданы в Совет по делам прессы, поскольку опубликованные данные не были верны.

Необходимо отметить и то, что в настоящее время решения органов, следящих за добро-

совестным исполнением профессиональных обязанностей той или иной группой, считаются открытыми для общественности. Поэтому, когда противопоставляются интересы отдельных людей и интересы большинства, решения принимаются чаще всего в пользу последних, как и в данном случае. Взыскание на «Экспрессен» было наложено лишь по той причине, что не все опубликованные газетой данные были верны. Кроме того, издание даже не сочло необходимым указать, что решение Ответственного совета по здравоохранению и медицинскому обслуживанию может быть обжаловано, а взыскание снято.

Обнародование персональных данных преступников и подозреваемых

В последние десятилетия шведские газеты все чаще указывают имена преступников, оправдывая подобную практику все теми же интересами общественности. Особенно часто фигурируют на страницах шведской прессы имена людей, совершивших экономические преступления.

Одно из наиболее нашумевших преступлений конца 1990 гг. – дело инвестиционной компании «Труттур» (*Trustor*). Летом 1997 г. британский лорд Джонатан Гинесс купил основную часть акций компании. Вскоре обнаружилось, что уплаченные деньги были взяты из кассы «Труттур». Как выяснилось, за этой махинацией стояли трое шведов – Иоаким Посенер, Томас Исандер и Петер Маттсон. Двое последних вскоре были арестованы и приговорены судом к пяти и трем годам тюремного заключения соответственно, последний до сих пор разыскивается Интерполом.

Еще до того, как завершилось расследование по этому делу и был окончательно определен круг подозреваемых, некоторые шведские газеты опубликовали имена предполагаемых мошенников. В частности, «Свенска дагбладет» (*Svenska Dagbladet*) под заголовком «Мошенник опустошил «Труттур» поместила материал, в котором указывались имена Посенера и его сообщников. Статья сопровождалась фотографиями

предполагаемых преступников³. «Афтонбладет» (*Aftonbladet*) также обнародовала имя главного подозреваемого – Посенера – и назвала его трустуровским аферистом⁴.

Подобные публикации являлись явным нарушением презумпции невиновности. Тем не менее, ответственный издатель «Свенска дагбладет» Матс Свегфорс заявил, что газета не должна зависеть от суда: «Необходимо выносить самостоятельные решения. С делом «Трустор» мы работали долгое время и знали, что представляет из себя ситуация в юридическом плане, именно поэтому мы и опубликовали имена и фотографии»⁵.

Однако, не все шведские издания придерживались подобной точки зрения. Некоторые газеты, как, например, «Экот» (*Ekot*), предпочли воздержаться от публикации имен до ареста двух подозреваемых. Той же линии предпочло придерживаться агентство «Тиднингарнас телеграмбюро» (*Tidningarnas telegrambyr*).

В 1998 г. внимание общественности привлекли публикации газеты «Сюдсвенска дагбладет» (*Sydsvenska dagbladet*) о «братьях Преступление», посвященные целой семье, на протяжении более чем 20 лет совершившей экономические преступления. Издание весьма подробно рассмотрело «деятельность», в которую были вовлечены практически все члены семьи, включая детей. «Сюдсвенска дагбладет» описала отдельные махинации и приемы, которые использовала семья, чтобы избежать уплаты налогов. В материалах газета ссылалась на информацию, полученную в полиции и налоговой инспекции.

Кроме того, издание опубликовало своего рода досье, собранное на многих членов семьи. В нем указывались данные о возрасте, частной собственности, зарегистрированных доходах, судимостях и пр. Текст сопровождался фотографиями с изображением членов семьи, а также их собственности. Статьи публиковались под очень броскими заголовками, которые, впрочем, вполне соответствовали тексту: «Семья Преступление живет шикарно», «65 миллионов

растаяли, как дым», «Дети использовались как подставные лица» и т.п.

По мнению ответственного изданителя газеты Яна Вифстранда, общественность должна знать о том, как в течение десятилетий некоторые люди обманным путем вытягивают деньги из общества. Долг прессы, по мнению изданителя, указать их:

Серия статей о «братьях Преступление» была направлена на рассмотрение омбудсману по прессе, а после – в Совет по делам прессы. По решению последнего взыскание на газету наложено не было – все опубликованные данные соответствовали истине, а обнародованная информация была отнесена к общественно значимой.

Довольно часто шведская пресса пользуется понятием «общественный интерес» для оправдания статей о другого рода преступлениях, иногда представляющих сомнительную ценность для общества. В 1995 г. издание «Флэшбэк» (*Flashback*) опубликовало имена и фотографии осужденных за изнасилование в 1990-1991 гг. Помимо этого указывались адреса преступников. Сын одного из них обнаружил на лестничной площадке вырезку из «Флэшбэк» с этой статьей. Ребенок, не знаяший том, что отец изнасиловал сестру, получил психологическую травму.

В офис омбудсмана по прессе поступило большое количество жалоб, вызванных этой публикацией. Но ни одно из дел не было рассмотрено: часть заявлений были получены от лиц, не имевших никакого отношения к публикации, другие жалобы были поданы слишком поздно (по правилам от времени публикации до поступления жалобы должно пройти не более трех месяцев).

Редактор «Флэшбэк» считает, что обнародование такого рода информации необходимо. Прежде всего, это в интересах людей, живущих по соседству с преступниками. Кроме того, считает он, общество должно видеть, что наказание, предусмотренное за сексуальное насилие, является недостаточно строгим: час-

то речь идет лишь о двух годах тюремного заключения⁶.

Как показывают приведенные примеры, положения этического кодекса об обнародовании имен, шведские газеты трактуют по-разному и далеко не всегда достигают единой позиции в отношении одной и той же информации. Подобная ситуация сложилась в 2001 г. Проходивший в Гетеборге саммит стран-лидеров ЕС сопровождался массовыми беспорядками, инициированными антиглобалистами и анархистами. Некоторые из активистов этих выступлений были осуждены как причастные к беспорядкам. Против нескольких полицейских, участвовавших в устраниении стихийных выступлений, были возбуждены судебные процессы. Качественные газеты «Дагенс нюхетер» (*Dagens Nyheter*) и «Свенска дагбладет» в своих материалах, опубликовали имена осужденных. Таблоид «Экспрессен», в большей степени тяготеющий к сенсациям, чем два указанных издания, от обнародования подобных данных воздержался. «Сложилась весьма необычная ситуация: «Дагенс нюхетер» придерживается более жесткой линии поведения относительно опубликования имен, чем «Экспрессен», – написала об этом газета «Журналистен» (*Journalisten*)⁷.

Публикация фотографий

К проблеме опубликования текстовой информации, позволяющей идентифицировать личность, тесно примыкает другая – обнародование фотоматериалов. Нередко в адрес омбудсмана поступают жалобы от людей, оказавшихся на фотографии, которая была опубликована тем или иным изданием. Три года назад на страницах газеты «Варнамо нюхетер» (*Värnamo Nyheter*) была помещена статья о травмах на производстве, сопровождавшаяся сделанным несколько лет назад снимком с изображением окровавленной руки. Человек, рука которого оказалась в кадре, направил жалобу, мотивируя ее тем, что он живет в маленьком местечке, а после выхода номера с этой злополучной фотографией, все его знакомые смогли

идентифицировать его руку. Опубликование фотографии с изображением поврежденной руки спустя несколько лет после происшествия была признана неэтичной, и газета подверглась взысканию.

Однако далеко не все жалобы людей, оказавшихся на фотографии в газете, удовлетворяются омбудсманом и Советом по делам прессы, поскольку иногда боязнь шведских граждан оказаться в той или иной степени причастным к чему-то неблаговидному, переходит пределы разумного. Следующий пример довольно показателен. Газета «Гетеборгс-Постен» (*Göteborgs Posten*) в 1996 г. опубликовала материал, посвященный распространению наркотиков. Статья сопровождалась фотографией, на которой был изображен полицейский, звонящий в дверь частного дома. На заднем плане фотографии находилось изображение женщины, проходившей мимо и попавшей в кадр совершенно случайно. Она обратилась к омбудсману, заявив, что данная иллюстрация создает впечатление о ее причастности к торговле наркотиками. Жалоба была отклонена.

В целом отношение Совета по делам прессы и омбудсмана к фотографиям в периодических изданиях стало более либеральным. В 1990 гг. все чаще газеты избегали взысканий за публикации, которые еще в 1980 гг. не одобрялись органами саморегулирования.

В отношении текстовой информации проводится более жесткая линия, однако четких критериев, обозначающих границу между общественно значимой информацией и сенсационностью, выработано не было. Пресса и институты саморегулирования определяют их для себя в каждом конкретном случае, делая свой выбор между интересами общества и уважением частной жизни. В силу повторяемости моделей конфликтных ситуаций, иногда несложно предугадать, какой вердикт может быть вынесен в том или ином случае омбудсманом и Советом по делам прессы. Это оказывает влияние и на решения, которые принимают печатные издания, сталкиваясь с проблемой выбора.

* * *

¹ Омбудсмен по прессе – общественный институт, созданный основными журналистскими объединениями Швеции с целью контроля за этическим уровнем печатных СМИ. Принимает жалобы на прессу граждан, затронутых той или иной публикацией, может проводить расследования по собственной инициативе. При принятии решений опирается на этический кодекс шведских журналистов. Инстанцией, принимающей окончательное решение, является Совет по делам прессы, также созданный журналистскими организациями. Прим. автора.

² Ответственный совет по здравоохранению и медицинскому обслуживанию – государственный орган, который отслеживает профессиональные нарушения в сфере медицинского обслуживания и в случае необходимости налагает дисциплинарные взыскания. Прим. автора.

³ Namn publicering eller ej? // Journalisten 20.11.1997// www.journalisten.nu

⁴ Ibid.

⁵ Namn publicering eller ej? // Journalisten 20.11.1997// www.journalisten.nu

⁶ Namn publicering eller ej? // Journalisten. 20.11.1997// www.journalisten.nu

⁷ Ibid.

СМИ ОТЕЧЕСТВА

38 • Тоталитаризм изнутри

**57 • Экспертные сообщества
в поле публичного
политического дискурса**

Тоталитаризм изнутри

Газета «Правда» и конструирование реальности

Андрей Маслаков

В исследовании анализируются методы и особенности формирования центральной советской прессой (на примере газеты «Правда») внутреннего мира советского человека в эпоху «большого террора» 1937 года.

Ключевые слова: «Правда», тоталитаризм, слово, символ, партия.

Задача настоящей статьи – попытаться реконструировать картину мира «советского человека» через интерпретацию текстов советской периодической печати. Само собой разумеется, что в рамках данной статьи возможна лишь попытка такой реконструкции. Целый ряд предположений носит гипотетический характер. Они нуждаются в дальнейшей разработке.

Во-первых, картина мира советского человека – как и любая картина мира – чрезвычайно многогранна и многовариантна. Она охватывает все уровни человеческого бытия – и даже выходит за его границы (проблема смерти – пример такого выхода). Однако, в то же время, эта картина *предельно непрерывна и едина* – в ней трудно обнаружить какие-либо четко выделенные пространства. Идеи о мире, о человеке, об отношении человека к миру представляют собой сложную систему взаимосвязанных элементов.

Во-вторых, картина мира является не столько *ставшей вещью*, сколько *бесконечно становящимся во времени процессом*. Изменяется человек – изменяется картина мира, изменяется, в конце концов, сам мир. Понятно, что никакого человека вообще не существует – существует лишь человек в рамках той или иной культуры и общества. Но дело в том, что и советское общество вообще также невозможно ни обнаружить ни описать – поскольку в наличии имеются

Андрей Маслаков – кандидат философских наук, доцент кафедры философии Московского педагогического государственного университета

только лишь варианты советского общества, существующие во вполне конкретные исторические эпохи.

Наконец, в-третьих, известно, что у каждого человека свой субъективный «взгляд на мир», а, значит, и своя субъективная картина мира. Однако эта субъективность не существует сама по себе – она существует в неком базовом культурном пространстве.

Работа ограничивается анализом материалов центральной прессы, прежде всего газеты «Правда» за 1937 г¹. С одной стороны, именно этот год открывает новую эпоху в жизни советского общества. Указанный водораздел легко обнаружить: в 1936-1937 гг. принятая Конституция СССР, прошли февральско-мартовский и июньский Пленумы ЦК, первый процесс над военными, развернулась волна «Большого террора». Все это свидетельствует о том, что 1937 г. явил собой для советского общества рубеж, критическую точку. С другой стороны, именно центральная пресса в СССР играла роль «вдохновителя, агитатора и организатора»². Проблема прессы, ее содержания, ее ответственности, станет одной из основных в эпоху «Большого террора» и становления новой системы.

Дело в том, что центральная пресса – прежде всего, партийная – формулировала то, что в советском новоязее получило название «линия партии» – ту линию, по которой выдерживали равнение остальные издания. Те же издания, которые от линии отклонялись, получали соответствующие ярлыки (см. напр.: Правда. 21.08; 25.09; 20.10 и др.) со всеми вытекающими последствиями для коллектива редакции. Таким образом, любая проблема могла быть преподнесена в печати только через призму заранее заданной официальной позиции. Любое отклонение содержало потенциальную возможность репрессии³.

Извне и изнутри

Большинство ошибок в оценке сущности тоталитаризма связано с тем, что исследователи сознательно ставят себя вне исследуемого объекта и противопоставляют себя ему. В самом деле, одна из черт тоталитарного дискурса – невозможность говорить о себе самом и о своей природе. Тоталитарный дискурс блокирует сам себя – едва сам он оказывается в лучах собственной же интенциональной активности. Сигнал «табу» загорается всякий раз, как только дотошный исследователь подходит слишком близко к столь специфическому предмету.

Мы можем думать, что понятия «государство», «бюрократия», «власть», «вина», «страх», «личность», «Я» фиксируют те же явления применительно к тоталитаризму, что и в нашей реальности – но при такого рода допущениях мы неизбежно впадаем в заблуждения, сами того, зачастую даже не замечая.

Это замкнутый круг – для того, чтобы понять суть тоталитаризма, необходимо вскрыть ее изнутри тоталитарного дискурса, но сам тоталитарный дискурс такой возможности не дает. Мы создаем лишь «тоталитаризм-для-себя», наполняя его известным содержанием: однопартийность, террор, культ вождя, тотальный контроль государства над всеми сферами жизни общества и т.д.

Сложность в анализе природы тоталитаризма заключается и в том, что позиция «внешнего» наблюдателя волей или неволей заставляет исследователя

подводить изучаемое явление под некие уже известные формы социального бытия. Еще раз подчеркну – это неизбежно происходит при взгляде извне. Недаром тоталитаризм так часто отождествляют с авторитаризмом (это имеет место, например, в работах Э. Фромма, В. Райха, Т. Адорно), а тоталитарную личность – с личностью, готовой признать абсолютную власть авторитета. Там же, где такое различие проводится, его основания не представляются достаточно строгими, поскольку тоталитаризм здесь выступает как антитеза демократии, чем он по сути своей не является⁴.

Изначально понятие «тоталитаризм», как известно, было введено в оборот Б. Муссолини в явно положительном контексте. После – в работах Э. Фромма, А. Харенда, Р. Арина, в замечательном романе Дж. Оруэлла (в меньшей степени – О. Хаксли) – акцент поменялся на противоположный. Эмоциональная нагрузка этого понятия настолько велика, что многие исследователи (в основном, традиционно советского направления) вообще отказываются принимать его в качестве научного, считая его слишком политически укорененным. Думается, такая позиция не очень продуктивна. Но с другой стороны, не слишком продуктивна и позиция «внешнего наблюдателя», не важно – явная или неявная. Советские исследования, посвященные природе тоталитаризма, появляются в эпоху перестройки – и изначально обращают внимание не столько на тоталитарную природу сталинского общества, сколько на культ Сталина⁵. Тоталитаризм нуждается, прежде всего, в понимании его природы, а не только в наклеивании ярлыков.

Именно возможность «анализа изнутри» дает перепрочтение советской прессы – как основной смыслообразующей части советского дискурса.

Передовица как соцреалистический жанр

Советская культура всегда была в большей или меньшей степени предельно символической. Наиболее говорящий пример – Дворец Советов – сооружение, бытие которого ограничилось чистым бытием-символом. Хотя новый храм всего «прогрессивного человечества» так и остался на бумаге, даже по возведению его он бы своей символичности не потерял: абсолютно математически-идеальное градостроительное решение могли оценить лишь вожди, разглядывая макет, да статуя Ленина, стоящая на вершине сооружения⁶. Символ Дворца становится символом *возведения* Дворца, его становления, символом некого «нечто», существующего исключительно как «становящееся».

С другой стороны, понимание советской культуры второй половины 1930 гг. немыслимо без упоминания известной максимы А. Вышинского: «Признание – царица доказательств». Не следует воспринимать ее исключительно сквозь призму современной интерпретации – то есть, только лишь как некий сигнал к выбиванию признания коленом. Мысль здесь внутренне гораздо более глубокая: если человек признается (*называет себя виновным*) перед пролетарским судом (перед лицом *реальной смерти*), то это далеко не случайность, а закономерность⁷. Отметим – именно пролетарским судом. Пролетарский суд выступает здесь своеобразным мерилом истины – поскольку только он максимально к ней причастен в данной ситуации. Сама проблема «почему они признаются» возникла практически одновременно с «московскими» процес-

сами»⁸. Советская пресса ответила на этот вопрос следующим образом: они признаются, видя, что их представление о реальности рушится перед лицом неопровергимых фактов (Правда. 25.01; 27.01). Логика бинарных оппозиций работает предельно просто. СССР должен загнивать – он же процветает. Рынок должен быть эффективнее командной системы – но именно «рыночный» Запад погружен в Хаос и анархию. Истина выше, сильнее не-истины. Истина всегда прорывается сквозь покрывало лжи.

Еще один аспект связан с теми впечатлениями, которые выносили «прогрессивные иностранные деятели» от посещения СССР. Хотя сам спектр оценок крайне широк (от неприятия А. Жида до восторженного и абсолютного принятия Л. Фейхтвангера), общая тематика высказываний звучит практически в унисон – СССР это некая «страна обетованная», некая «истинная родина», символическое значение которой абсолютно соответствует реальности. Ты можешь возвратиться туда, но не можешь – чисто символически – просто ее посетить⁹. Символ перестает быть чистым символом борьбы, становления, прогресса. Символ обретает плоть и кровь реального. СССР предстает вполне реальной надеждой всего мира, и потому – страной-символом, страной-Логосом.

Разумеется, большую роль в становлении логоцентризма советской эпохи сыграла печать – прежде всего, печать центральная и партийная. Последней отдавался безусловный приоритет. Известно, что именно центральная партийная печать содержит в себе, с одной стороны, базовые директивы (как некие универсальные ценностно ориентированные модели поведения), с другой – задает само пространство восприятия реальности, задает «топос мысли». Печать это не просто информатор или агитатор – оба аспекта ее деятельности представляются частями нерасчлененного целого, единого, – это, прежде всего, носитель истины, Слова (Правда. 20.10 и др.). Насколько велико значение этого слова, видно из известной максимы, сформулированной изначально еще В. Лениным – «Газета – оружие партии».

Однако если для В. Ленина газета это, прежде всего, агитатор и организатор масс, то для эпохи конца 1930 гг. газета это, прежде всего, *носитель Слова*. Слово приобретает в эту эпоху тот самый сакральный характер, который несет в себе, например, Евангелие. Однако ошибочно было бы увидеть в этом волю исключительно Сталина как бывшего семинариста, хотя и недоучившегося. Вообще, думается, момент причастности Сталина к церкви и христианству сильно преувеличивается как в антисталинской традиции, так и в традиции неосталинистской. Как сильно преувеличивается и роль самого Сталина. «О тоталитарных режимах, – пишет М. Рыклин, – нельзя говорить как об изобретениях диктаторов; они возникают в определенное время и в определенном месте неслучайно, хотя случайности в данном случае не противостоят абсолютная необходимость»¹⁰. Точно также, на наш взгляд, не совсем верно было бы сводить причины онтологизации Слова к некой изначальной логоцентричности русской культуры¹¹. Скорее, можно говорить о целом веере причин, из которых ни одна не может быть названа в качестве основной.

М. Чегодаева в работе, посвященной соцреализму, замечает, что главной задачей художника в описываемую эпоху стало не изображение реальности

«какая она есть», а «какой она должна быть»¹¹. Такого рода долженствование приводит к изменениям содержания самого понятия «реальность», заменяя сущее должным. Этот момент принципиальный – происходит политизация не только эстетики (ср. «эстетизация политики» в нацистской Германии¹³), но и всей реальности как таковой. Именно отношение к политическому определяет степень реальности, поскольку именно в сфере политического реальность становится «настоящей реальностью», а не ее субъективной подделкой.

В передовице «Правды», посвященной награждению Н. Ежова орденом Ленина (Правда. 18.07), в качестве одной из основных сущностных характеристик «настоящего большевика» высказывается и такая: слово не расходится с делом. Слово – с большой буквы – это и есть дело. Дело же только тогда становится делом, только тогда приобретает характеристики чего-то действительного, когда оно соответствует Слову. Марксово «Неразумное (то есть – вне-Словесное – А. М.) не существует, точнее его существование неистинно и потому может и должно быть прекращено» приобретает вполне законченный и абсолютный смысл – источник истинно-правильного действия не в человеке, а в Слове, к которому человек причастен.

Именно потому, что здесь и сейчас действуют *живые* – то есть, несовершенные, не существующие в полном смысле слова люди, реальность не может быть абсолютно идеальной и чистой. Здесь существует нехватка и неполнота как несоответствие эталону Слова¹⁴. Именно поэтому в каждой газете (включая и «Правду», конечно) обязательно имеется полоса критики (напр.: Правда. 17.07 (о врагах и «их покровителях» в Черниговской области), 30.06 и 18.07 (о вредительстве в Ивановской области), 19.07 (о вредительстве в Курске) и т.д.).

С другой стороны, и в самих газетах работают все те же *живые* (то есть, вновь – несовершенные) люди, которые могут допускать «отклонения от линии партии». Поэтому, «сотрудниками любой газеты – от редактора до корректора – должны быть только люди преданные коммунизму, только патриоты нашей родины... Только партийные и непартийные большевики достойны руководить и работать в прессе самой свободной, самой демократической страны мира – в прессе Советского Союза» (Правда. 25.07). Здесь много званных, да мало избранных. Далеко не всякий может быть «причастным» Слову. Известны случаи – например, с Н. Бухариным и газетой «Известия» – когда печатный орган на своих страницах подвергает разгромной критике своего же главного редактора, то есть, того человека, который, подписывая номер, в печать сообщает ему актуальное бытие. Особое внимание «достоинству» коллективов редакций уделяется в преддверии избирательной кампании по выборам в Верховный Совет. Именно осенью 1937 г. начинается активный разговор о чистоте журналистских рядов: критике подвергаются редакции «Комсомольской правды» (Правда. 29.08), «Труда» (Правда. 7.10), газеты «Коммунист», «Волжская коммуна», «Победа», региональная пресса Киргизии, Татарии, Восточной Сибири, Удмуртии (Правда. 25.09, 5.10, 7.10).

Однако газетное слово даже в «Правде» Слову не тождественно. В любом случае, мы имеем дело с некой чисто словесной оболочкой, которая изменчива, подвижна, непостоянна. Парадоксальность газетного текста советской

эпохи в том, что он одновременно сверхукоренен во времени (что было вчера – то сегодня уже не имеет значения) и находится вне его (реально существует только бытие здесь и сейчас). Это помогает понять самые радикальные повороты 1930 гг. – когда вчерашние герои становятся врагами, а враги (как в августе 1939 г.) – почти друзьями. Здесь нет никакого противоречия – ведь изменяется ситуация, истина же неизменна – но понимается истина конкретным человеком только сквозь призму конкретной ситуации. Газетное слово, таким образом, становится своеобразным «следом» Слова, высказыванием о нем, своеобразным высвечиванием, выхватыванием его – подобно тому, как дифракционная решетка выхватывает «след» микрочастицы. Слово и существует через слово – и не существует в нем.

Итак, внутри советского дискурса есть реальность Слова и реальность слова, реальность настоящая и реальность-симуляция. Обе – взаимопроникают. Обе – сливаются в одно не-различимое в повседневном бытии. Задача – отделить Слово от слова. И эту задачу призвана выполнять именно советская пресса. Как говорил М. Горький, «ответственность на вас».

Но – каковы же основные черты той и другой реальности? В чем же принципиальная разница? И почему Слово имеет такое значение?

«Мы рождены, чтобы сказку сделать былью...»

Упомянутые выше заграничные «путешественники в СССР» рассматривали советскую реальность как реальность сказочную, как сказку, тем не менее, ставшую былью. Но сказкой СССР был не только для постороннего наблюдателя – «сказкой» он был и для собственного населения, для «советских рабочих и крестьян». М. Рыклин, анализируя советский дискурс, особо подчеркивает роль одной из его составляющих – так называемого «метродискурса». Действительно; московское метро присутствует на страницах газет («Правда», конечно, не исключение) постоянно, причем, опять же, большей частью как чистое *становление*. Оно начинает функционировать как зримое воплощение мечты в реальность – но не столько уже для «путешественника» (т.е. «извне»), сколько для самого советского человека (т.е. «изнутри»). «Архитектура в данном случае претендует на то, что дать не в состоянии, а именно: явить во внешнем объединяющем людей начало, компенсировать отсутствие реального единства символически. [...] Собственно, метро является культурным пространством такого (идеального – А. М.) человека... В отличие от частной жизни, применительно к метро вводится запрет на грязь»¹⁵. Метро это «завтра», ставшее «сегодня» – и продолжающее свое становление, свое воплощение в жизнь в каждый момент времени.

Но сказка изначально не содержит в себе элементы реального, сказка не требует, чтобы в нее верили¹⁶. Советская же реальность не просто требовала веры – она претендовала на то, что именно она есть Абсолют, и никакой иной реальности помимо нее нет и быть не может. Поэтому просто согласиться с мыслью об эпохе как о «чистой сказке», думаю, было бы не совсем верно.

Самоописание советской эпохи в дискурсе «Правды», с одной стороны, действительно походит на сказку, причем, сказку особую, волшебную. Здесь

мы имеем, прежде всего, и героя-богатыря, и борьбу со злом, и преодоление смерти, и «помощника», которого герой получает, поскольку оказался этого «помощника» достоин (в роли «помощника» последовательно выступают, например партия и марксистско-ленинская теория – отсюда, например, призывы овладевать марксизмом-ленинизмом, что далеко не всякому дано)¹⁷, и страдания и поражения героя, если он помощника не слушает и т.д.¹⁸ Советский человек – это чудо-богатырь, советский человек – это народ-богатырь (напр.: Правда. 1.01, 21.06, 15.07)¹⁹. Речь фактически идет о неком сверх-человеке, хотя и не в расовом смысле (как в Германии), а в предельно общечеловеческом. «Силы природы превращаются... в покорных слуг. Мы раскрываем границы познания, и, строя социализм, мы изменяем свою собственную человеческую природу» (Правда. 16.07). Замечательны в этой связи следующие строки В. Лебедева-Кумача, будущего Лауреата Сталинской премии:

По полюсу гордо шагает,
Меняет движения рек,
Высокие горы сдвигает
Советский простой человек
(Правда. 17.07)

Текстуальная отсылка здесь практически видна даже невооруженному глазу: «...Мороз-воевода дозором / Обходит владенья свои». Но герой здесь – не одиночка. Герой это закономерный продукт среды, закономерный продукт эпохи. «Когда страна прикажет быть героем, у нас героем станет любой» (Правда. 14.06, ср.: 21.06, 13.07). Герой это лишь представитель социума, лишь его часть, лишь частный случай, лишь точка в пространстве эпохи. Сама же героическая эпоха предстает как эпоха становления «будущего», как эпоха его завоевания, как эпоха борьбы за него.

С другой стороны, постоянно подчеркивается необычность и новизна происходящего на шестой части суши. Сквозь призму такого описания здесь – бытия понятнее становится то, почему последнее способно порождать героеv. «Какое чудесное время, в какой чудесной стране мы живем, товарищи!» (Правда. 21.06). «Никогда так не было /В поле зелено. /Небывалой радостью /Все село полно. /Никогда нам не была жизнь так весела, /Никогда до сель у нас /Рожь так не цвела» и т.д. (Правда. 1.01; см. также: 1.10; 22.10). Советское общество молодо – и потому, как и любой ребенок, предельно укоренено в сказочности и готово в нее верить безоговорочно.

Тем не менее, советский дискурс в своих предельных основаниях предстает не как сказка, а как миф. Реальность сказочна – но в этой сказочной реальности живут, эта сказочная реальность воплощается в каждодневном акте воспроизведения действительности. Богатыри не выдумка – реальность. Зло не выдумка – реальность. Борьба с ним – не выдумка, а реальность. Перед нами уже не сказка, а ее непосредственный предшественник – мифология как некое предельное схватывание мира. Миф есть Слово – газетное же слово есть только его раскрытие. Советский дискурс, как видим, предельно мифологичен – мифологичен настолько, что сказочность то и дело прорывается сквозь его описательную структуру.

Террор врага и террор против врага

«Если враг не сдается, его уничтожают». Считается, что эта максима, сформулированная М. Горьким, стала своего рода предельным выражением эпохи «Большого террора». Это, однако, не совсем так. Известно множество случаев (на «открытых процессах» в этом смысле нет исключений), когда человек искренне раскаивался, разоружался перед партией – и все равно получал исключение из ВКП (б), арест, приговор и смерть.

Понять причину подобного отношения к врагу невозможно, если не прояснить сущность самой фигуры врага в рамках картины мира советского человека.

Во-первых, *враг – фигура чисто метафорическая*. Здесь нет возможности анализировать все языковые средства, живописующие образ врага – в этом и нет нужды²⁰. Заметим лишь, что враг предстает последовательно в образе «гада», пигмея, змея (ср. с первообразом), бандита, подлецом из подлейших, нечисти (например на страницах «Правды» в январе и июне 1937 г.). Сама мифологическая составляющая этих образов, на наш взгляд, не нуждается в комментариях²¹. Метафора врага, таким образом, дополняет метафору героя. Если нет врага – герой не сможет совершить героический поступок.

Во-вторых, *враг – это источник смерти*. Враг порождает террор и смерть, но смерть эта не чистое не-бытие, а некое активное анти-бытие, которое при особом стечении обстоятельств может полностью уничтожить жизнь.

В-третьих, в силу указанного выше, *враг автоматически противостоит обществу, жизни, истине*. Для иллюстрации приведем историю профессора Д. Плетнева, одного из особо приближенных к Кремлю медиков. Изначально Плетнев обвинялся в сексуальных домогательствах к некой «гражданке Н.», результатом которой оказалась «прокущенная грудь» и начавшаяся вслед за этим гангрена (интересна связь между «вражеским укусом», «бешеными собаками» и смертельной болезнью). «Маска общественника сорвана. Перед нами врач-подлец, врач-садист» (Правда. 8.06). В последующих за статьей обвинением требованием «общественности» – прежде всего, медицинской – содержатся любопытные намеки: Плетнев совершил свое преступление по той причине, что изначально был вне общества, изначально оказался со своей стороны ему противопоставленным²². Выпадение из общества становится, таким образом, путем к прямой измене. В одном из выступлений видный чин Ленинградского управления НКВД Л. Заковский отмечает, что после уничтожения врагов часто остаются их мощные корни, которые в любой момент вновь могут дать ядовитые всходы (Правда. 11.06).

Тем не менее, общество и враг несизмеримы²³. Враг – это «пигмей, насекомое, клоп» (Правда. 5.06, 13.06). «Страна труда, /Страна-гигант /Пятой раздавит горсть пигмеев» (Правда. 12.06). Это, однако, не мешает врагу проникать куда угодно. Он не где-то – он здесь и сейчас, рядом с каждым. И долг каждого – его обнаружить. Замечательно то, в каком контексте раскручивалось дело группы Тухачевского. С начала июня в «Правде» начинает публиковаться книга Р. Роуана «Разведка и контрразведка». Более того, книга вышла практически сразу же отдельным изданием – случай сам по себе примечательный. О чем же говорилось в книге? О работе разведчиков, об успехах разведки

по дезорганизации тылов противника в годы Первой мировой войны, о методах разведывательной деятельности, о том, как разведчик покупает объяснения «кротов», о шифровках (с конкретными примерами)²⁴. Публикация закончилась буквально на следующий день после опубликования приговора Тухачевского, Якира, Путны, Корка и иже с ними. (Здесь также обратим внимание на возможное впечатление рядового человека от этого события – ведь под суд пошли люди, находящиеся в святая святых – в руководстве Красной Армии.) Такое знаковое совмещение реальности текста и реальности самой по себе не могло не подстегнуть к поиску шпионов и врагов безо всяких ограничений – поскольку сеть шпионажа, как это показывает освященный «правдивым» Словом Р. Роуан, опутывает абсолютно все сферы жизни общества и человека. И подстегнуло. Интересен такой факт: редактор газеты «Победа» (Барышниковский район Удмуртской АССР) оказался скрытым врагом, поскольку в текстах сообщений об «открытых процессах» позволял себе публиковать вражеские лозунги (Правда. 5.10). Призыв Р. Роуана «читать между строк» был услышен.

Наконец, в четвертых, *враг – вообще не человек*. В материалах, посвященных строительству и открытию канала Москва–Волга имеется и такой пассаж: «Вода – злой враг строителей. Ее побеждает, и... победила большевистская воля, большевистская техника, большевистская преданность делу... Прочно и несокрушимо стоит бетонная крепость канала». Замечу, что вода – это один из древних символов Хаоса (вспомним гераклитовское «все течет, все изменяется, и в одну и ту же реку дважды не войти»), который в контексте новой эпохи получает более яркую маркировку – маркировку врага²⁵. С водой бессмысленно вступать в дискуссию – ее укрошают бетоном и камнем, то есть, вводят в некую упорядоченность. Но и с любым другим врагом разговоры также бесполезны, как бесполезны они с (ср. выше) клопом. «С фашистом не спорят, фашиста бьют» (Правда. 1.08). Враг достоин только одного наказания – и именно этого наказания и требует «советский народ» на многочисленных митингах.

Но – почему же именно *смерть* является действительной мерой «безмерных» преступлений?

«Красная смерть»

Культурологам известно, что одной из главных проблем человеческого бытия является проблема смерти. Практически в любой культуре тема смерти получает подробнейшую разработку, а сам процесс перехода из бытия в не бытие подвергается тончайшей интерпретации.

Владимир Паперный в работе «Культура-2» обращает внимание на различие в понимании смерти эпохой авангарда и эпохой пост-авангарда, то есть, сталинской эпохой. Если «первая культура» отличалась «оптимистическим отношением к смерти», то вторая подошла к этому вопросу с совершенно иной стороны. В этом смысле интересным становится образ Мавзолея и мумии Ленина. Традиционно считается, что мумифицирование тела вождя должно было, с одной стороны, стать доказательством успехов советской науки, побеждающей разрушительное время, с другой – дать возможность народу

обрести новую святыню, новые мощи. Это не совсем верно – как неверно вообще любое прямое увязывание советского дискурса с традиционными религиозными практиками. Связь, конечно, между ними имеется, но не настолько прямолинейная, как может показаться на первый взгляд. Во-первых, мумия – это *манифестация смерти, а не жизни*. Во-вторых, мумия – не просто манифестация смерти, это знак того, что жизнь есть только здесь и сейчас.

В свете этого более понятным становится требование смерти для врагов народа, которым буквально залиты полосы газет в последние дни января и в середине июня 1937 г. (похожее уже было, например, в августе 1936 г., когда проходил процесс по делу Зиновьева-Каменева, это же повторится на процессе Бухарина-Рыкова в марте 1938 г.). Народ на митингах яростно требует смертной казни для врагов. Однако Д. Бедный, например, в одном из стихотворений замечает, что «смерть кажется мала» за совершенные преступления (Правда. 29.01), в другой статье замечается, что преступления эти «безмерны» (Правда. 21.01) и превосходят все, что до сих пор знала история (Правда. 24.01) – то есть этому даже названия нет. На процесс группы Тухачевского Д. Бедный откликнулся следующими стихами:

Чудовищно! Вместить как трудно мне в слова
Все то, чего вместить не может голова,
Чему названья нет, в чем столько
жутко-злого,
Что трудно подыскать для этой жути слово

(Правда. 12.06)

Преступление здесь рассматривается как абсолютное зло, как абсолютное не-бытие. Смерть здесь не просто «искупление» вины, не просто «очищение от скверны» (как, например, на процессах еретиков в средневековые), не просто предельное испытание (как для Авраама и Исаака). *Смерть предстает восстановлением жизни*, как бы парадоксально это не звучало. Еще одна цитата: «Их преступления безмерны... /.../ Пролетарский суд воздаст им полной мерой за подлую измену Родине» (Правда. 21.01). Парадокс на первый взгляд – суд воздает полной мерой за безмерность, то есть, вводит некую упорядоченность в тот мир, который разупорядочен преступлениями врага.

Вновь обратим внимание на уже высказанную выше мысль: смерть это не просто «чистое небытие», как может показаться. Смерть присутствует «здесь и сейчас» как некая реальность, как Хаос, как распад. В газетах встречаются такие эпитеты как «гниющие души врагов», «трупный запах» (Правда. 28.01) и т.д. Враг предстает как смерть живая, смерть действующая. Враг готовится «затопить страну в крови» (Правда. 1.02), «в реках крови рабочих и крестьян... потопить социализм», он «торгует кровью народа» (Правда. 24.01), идет против «высшего закона жизни» (Правда. 7.02). Уничтожая врага, диктатура пролетариата реально делает его несуществующим. Именно поэтому смерть кажется естественной карой, по мнению «рабочих и крестьян».

Антитезой смерти является жизнь, абсолютным воплощением которой предстает советский строй. Коммунистическое общество – самое живое из

всех обществ (Д. Куонжич). «Чем больше любовь народа к партии, тем больше злоба и ненависть врагов» (Правда. 12.01); ненависть же к врагам народа есть проявление любви к человечеству (Правда. 7.02). Иначе говоря, «вылазки тем злее и подлей, чем явственней у нас успехи» (Д. Бедный; Правда. 29.01). Как понимать эти тезисы? Конечно, не настолько примитивно, чтобы свести причины психоза по поводу «вражеского засилья» лишь к стремлению сталинской элиты доказать таким образом наличие успехов «социалистического строительства», ярких на бумаге, но не столь ярких в реальности. Не будем забывать, что для соцреализма бумага (а точнее, знаки Слова на ней) и есть реальность. Думаю, ключом к пониманию приведенных выше тезисов, служит другая цитата: «Для борьбы с врагом необходима пульсация партийной жизни» (Правда. 4.01). Что означает эта «пульсация»? Реальную жизнь, жизнь в высшем ее проявлении, жизнь как творчество, жизнь как искусство. Эта реальная жизнь предстает как постоянная воля, как постоянный труд, как постоянное напряжение. Так, например, «Правда» постоянно выступает за «активную агитацию», в противовес пассивному «созерцанию»(напр.: Правда. 10.10)²⁶. «Ничто (то есть, никакой враг – А. М.) не может противостоять творческой силе... народа, строящего свое государство» (Правда. 15.01; 20.09).

Еще один характерный пример – стихотворение, посвященное перелетам через Северный Полюс, где мы видим прямое отождествление Космоса-жизни с СССР, а Хаоса-смерти с «внешним окружением» (речь идет о бомбардировках испанских городов итalo-германской авиацией): «Когда над вами летел самолет, / вы (испанские дети – А. М.) восклицали: смерть!.. Когда лепят самолеты Советов, / мир восклицает: жизнь» (Правда. 25.06). Интересно решение проблемы «летящих самолетов» – сами по себе они не несут никакой ценностной нагрузки, они могут потенциально быть как силами жизни, так и силами смерти. Все дело в том, в рамках и от имени какой системы они действуют, к какому центру они причастны. Именно наличие этой «причастности» и делает их действия жизнеутверждающими, ведь убийство ради жизни – это не изобретение только лишь 1930 гг., эта идея глубоко укоренена в человеческой культуре, вспомним хотя бы «возмездие» в сказе об атамане Кудияре²⁷.

Смерть, однако, присутствует и в ином контексте – люди умирают чисто физически, и с этим ничего поделать нельзя. Впрочем, советский дискурс и эту проблему решает – человек не умирает, если он живет в слове²⁸ и деле. «Жизнь Серго остается в трудах стахановцев, в огнях социализма» (Правда. 22.02). «Ленин умер (чисто физически – А. М.), но дело его живет»²⁹.

Как видим, физическая смерть не является, собственно, смертью, если человек причастен Истине и жизни (а выше было показано, что это – синонимы).

Космос и Хаос

История 1930 гг. богата рекордами, в том числе и авиационными. Но 1937 г. в этом смысле особенный – в этот год происходит покорение Полюса в прямом смысле этого слова – к Полюсу отправляется экспедиция Шмидта, через Полюс летят Чкалов, Байдуков, Беляков, Громов, Юмашев, Данилин, на по-

люсе «зимуют» папанинцы. Если мы сопоставим эти указанные пространства, то легко заметим их сходство – и в случае политического противостояния с капиталистическим окружением, и в случае с покорением полюса речь идет о борьбе жизни и смерти, Космоса и Хаоса, Закона (в смысле – предельного Закона бытия, как предельной меры и предельной Истины) и беззакония. Советский человек покоряет Полюс – и тем самым побеждает стихию, то есть, все тот же Хаос.

Эта метафора широко распространена в советском дискурсе. «Пять шестых земного шара погружены в Хаос капиталистической анархии... штормовые тучи новой войны... советский корабль не боится бурь» (Правда. 1.01). «Как могучий утес высится Советский Союз над беснующимся морем капиталистического окружения» (Правда. 14.06, 20.08, см. также: Правда. 26.09), «возвышается над миром, полным злобы, ненависти, угнетения и нищеты» (Правда. 28.06). Несколько более витиевато это выражено в «народной песне»: «Мы как цветы в ограде (т.е. – в рамках некоторого порядка, защиты и т.д.; ср. эту тему с темой воды-врага – А. М.) разрослись: садовник наш – родной товарищ Сталин» (Правда. 1.01).

Собственно, тема Космоса (порядка) и Хаоса (беспорядка) также является стержневой для всей человеческой культуры. *Порядок – это истина, и обретенный рай, и гармония*³⁰. Интересна такая аналогия В. Суркова: «В сталинских днях /Земля возвращает снова /Век красоты, /Воспетый в легендах Эллады»; все вместе – это манифестация некого «завтрашнего дня земли» (Правда. 13.07). Здесь, думается, имеются прямые отсылки – хотя и не явные – к античному Космосу, понимаемому именно как тождество красоты, соразмерности (Закона, как меры, «мера превыше всего»), блага, справедливости и счастья.

В этом смысле завоевания Страны Советов активно противопоставлены состоянию загнивающего Запада, где господствует безработица, нищета, голод, где вот-вот разразится новая война, где дети нищи, а молодежь увлекается самоубийством, поскольку смысла в такой жизни нет никакого (напр.: Правда. 1.02; 8.07; 9.07; 1.08; 14.08; 16.08; 27.08).

Повторим – закон (то есть, порядок, бытие) находится не столько здесь и сейчас (здесь есть лишь каждодневное стремление к нему, борьба за его воплощение), сколько в чистом бытии, в Абсолютном самом по себе. Этalonом здесь является ЦК и Политбюро (напр.: Правда. 1.09). В этом смысле любое, даже малейшее отступление от Закона становится смертельным, а совершивший его – врагом народа (Правда. 23.03; 7.08). С другой стороны, именно наличие Закона, воплощенного в сталинской Конституции, делает возможной здесь-жизнь: заботу о матери и ребенке, всеобщую грамотность, справедливость диктатуры пролетариата, свободного развития молодежи и т.д. (Правда. 1.03; 3.03; 4.03; 6.03).

Однако Космос не может существовать сам по себе, он требует постоянного удержания, постоянного напряжения, постоянного сплочения – иначе в «щель» тут же прорывается Хаос. Ведь «пока есть капиталистическое окружение, будут и вредители, и шпионы, и враги разных мастей» (Правда. 30.06, см. также 5.06). Приведу еще несколько примеров: «бить врага стахановской

работой» (Правда. 12.02), на происки врагов следует ответить «повышенными успехами и достижениями» (Правда. 25.01), необходимо «ежедневно и ежечасно драться за дело партии» (Правда. 30.06) и т.д. В материалах, посвященных чкаловскому перелету есть, например, такие пассажи: «Казалось бы, что им тревожиться? / Слава уже завоевана, / Имена их уже прогремели, / Пролетели из края в край... Но не такие люди / Герои Страны Советов, / Больше всего на свете / Любят они труд...» (Правда. 21.06). На следующий день тема продолжена: «Стремительно двигаться вперед и только вперед на встречу трудностям» (Правда. 22.06).

Лейтмотив февральских газет – бдительность, бдительность, бдительность. Неизвестный автор передовиц постоянно напоминает: врагов (имеется в виду процесс января 1937 года) обнаружили, по сути, «случайно» – если учесть, что, конечно, никакой чистой случайности в советском дискурсе не существует. Вредительская работа, подчеркивают передовицы, велась достаточно давно и успешно, но все ее негативные последствия для строительства социализма списывались на «объективные обстоятельства» (напр.: Правда. 14.02). В чем же причина такой потрясающей «слепоты»? С одной стороны – в безразличии и пассивности. С другой – в недостаточной политической подготовке. Иначе говоря, причина кроется в том, что человек оказывается *непричастным к Слову*, а потому «незрячим», «невидящим», «слепым».

Народ – Партия – Вождь

Еще В. Ленин заметил, что диктатура пролетариата сочетает в себе руководство партии и «живое творчество масс». Идеи о «единстве коммунистов и беспартийных» и о «руководящей роли...» просуществовали в рамках советской картины мира вплоть до ее эрозии во второй половине 1980 гг..

Однако в рамках советского дискурса помимо массы четко выделяются еще два мощных смысловых пласта: вождь (вожди) и партия. Сама по себе масса инертна – и потому ее необходимо постоянно гальванизировать, постоянно держать в напряжении. Нужно, с одной стороны, учить массу, с другой – прислушиваться к массе (Правда. 14.03; 17.10). Вообще, на первый взгляд, отношения руководителя к массе отличаются тонкой, изощренной диалектикой: он прислушивается к мнению масс, но принимает решения самостоятельно (Правда. 24.06). С другой стороны, постоянно указывается, что отступление от «линии партии» происходит именно из-за «келейности» в принятии решений, тогда как широкое же обсуждение решений народом делает любое отступление невозможным (Правда. 1.06; ср. также рассуждения В. Чкалова на тему «связи с массой»: Правда. 26.07).

Здесь можно наблюдать такое интересное явление как «рождение» народа массой. Народ, собственно, и есть гальванизированная, активная, неравнодушная масса (Правда. 19.07); вроде бы та же масса – но уже политически образованная и организованная (Правда 22.07). Так, по поводу приговора группе Тухачевского говорится буквально следующее: «Верховный суд оказался в полном единстве с нашим великим народом, с Красной Армией, с советским правительством, со всем честным и прогрессивным человечеством» (Правда. 13.06). В этом смысле народ становится одним из носителей Слова,

того самого Слова, которое должны пытаться поймать и художник-соцреалист, и журналист, и писатель. Народ становится соавтором приговора – если приговор также понимать как произведение соцреалистического искусства.

Интересно, что именно в народе, по мнению авторов «Правды», имеется множество «талантов», которых нужно активнее вовлекать в жизненный политический процесс (Правда. 21.08; 25.09; 12.10). Народ становится неиссякаемым резервом жизненной силы для Партии – отсюда и словосочетание советского новояза «беспартийный большевик». Но все-таки главным источником активности является не народ сам по себе, а сама Партия, ВКП (б). Партия в данном случае первична во всех отношениях – Народ это лишь абстрактная сила, Партия же становится чем-то вполне конкретным. Так именно Партия сделала кандидатов в Верховный Совет достойными народного выбора (Правда. 21.10), поэтому голосование за них – выражение доверия Партии. Замечателен тот факт, что и процессы над врагами и выборы в Верховный Совет сопровождаются постоянными демонстрациями и единства народа и Партии. И там, и там можно звучит «голос народа» (Правда. 22.10) – и не просто звучит, но требует, поддерживает, негодует.

Но что же в таком случае представляет собой сама Партия? Партия состоит из людей – но она не сводится только лишь к людям. Партия выходит из массы, но с массой она никогда не сливаются – и не может слиться ни при каких условиях. Массовые чистки партийных рядов никак не должны сказать на чистоте партийных. Партия – это проводник Слова, это символ, это не нечто материальное. Не Партия существует через человека – человек реально существует через Партию (ср. доклады папанинцев, чкаловцев, громовцев).

Однако и Партия существует не сама по себе, но лишь в тесной связи с фигурой своего Вождя. Вождь (Сталин) присутствует в каждом газетном номере. Вождь наделяется атрибутами Спасителя (см. материал о спасении больного ребенка (Правда. 1.01). Вождь отождествляется с солнцем – а само солнце в ряде случаев также светит «отраженным светом вождя»: «По-иному светит нам /Солнце на земле, /Знать, оно у Сталина /Побыло в Кремле». (Правда. 1.01). М. Чегодаева так пишет об образе Сталина в советском дискурсе: «Ленин, как правило, представлял оратором – рот открыт, рука либо сжимает кепку, либо простирается вперед, указывая путь в светлое будущее. [...] Зато Сталин... не ораторствовал и не призывал – он *пребывал* – и в его монументальном спокойствии ощущалось куда больше величия и силы, чем в суетящихся «ильичах»...»³¹. В указанном различии – принципиальный момент для понимания всего советского дискурса: Ленин указывает путь, Сталин содержит этот путь в самом себе. Он его воплощение (речь, конечно, идет не о человеке, а о неком предельном символе³²). Это можно проследить на примере практически каждого номера каждой советской газеты.

Дело в том, что советский дискурс не содержит практически никакой информации о Сталине-человеке – о его рабочем дне, о его встречах, о его отдыхе. Этим Сталин отличается от остальных «вождей» – они выезжают на маневры Красной Армии (Ворошилов), принимают иностранных послов (Молотов), периодически выступают на различных съездах и конференциях,

встречаются с детьми в «Артеке» и т.д. Правда, И. Сталин также появляется в президиумах торжественных заседаний (посвященных, например, 100-летию со дня смерти А. С. Пушкина или открытию канала Москва-Волга), в ложе Большого театра (например, во время декады грузинской культуры), на заседаниях ВЦИК, на Пленумах ЦК, на трибуне Мавзолея во время традиционных празднеств. Однако практически никогда Сталин – во всяком случае, на страницах газет, а не на картинах художников-соцреалистов – с «советским народом» непосредственно не общается. Создается впечатление, что он вообще никуда из Кремля не выезжает. С другой стороны, личная жизнь остальных «вождей» также максимально непрозрачна – ничего неизвестно, например, об их семьях, поскольку «вожди» практически всегда появляются на страницах газет без сопровождения жен или детей – как некие самостоятельные автаркичные сущности.

Имеется одно, очень примечательное, на мой взгляд, исключение: Его сообщение в газете «Правда» от 18 февраля 1937 г., в которой сообщается о смерти Г. Орджоникидзе, страдавшего «атеросклерозом сосудов». На первой полосе, обрамленной широкой траурной каймой, фотография Г. Орджоникидзе «на смертном одре». Вокруг – Сталин, Молотов, Микоян, Караганович, Ворошилов, Ежов... Чуть сбоку – жена Орджоникидзе, Зинаида Гавриловна. Как видим, жена (атрибут совершенно «человеческий, слишком человеческий») возникает в дискурсе рядом с мужем в случае смерти последнего.

Необходимо отделять Сталина от реального человека по имени Иосиф Виссарионович. Дело в том, что Сталин, функционирующий в дискурсивном пространстве газетного текста, не имеет никакого прямого отношения к Сталину-человеку. Именно поэтому он никогда не ошибается, именно поэтому он всегда прав – даже если он сегодня опровергает то, что говорил вчера.

Есть и еще одна существенная черта советского газетного дискурса: он практически дословно повторяет то, что высказывается Сталиным с трибун съездов, сессий, заседаний и пленумов. Целый ряд передовиц «Правды» содержит прямые цитаты из выступлений Сталина, повторяемые из номера в номер (например, о бдительности, о недопустимости самоуспокоения, о внутрипартийной демократии – основные темы сталинского выступления на февральско-мартовском Пленуме ЦК). Перед нами интереснейшая ситуация – мысль Сталина становится (через тиражирование «Правдой», затем более мелкими газетами, затем – партийными агитаторами и т.д.) мыслью... самого народа. Неявные народные чаяния становятся явными в сталинском Слове. Именно высказывание его Сталиным придает высказыванию реальность, именно Сталин превращает слово в Слово. Но не меньшую реальность ему придает укорененность в народе. *Слово Сталина превращается в Слово о Сталине – и наоборот.* Народ, партия, вождь становятся атрибутами единого целого, взаимопереходят друг в друга³³. Преступление против Сталина автоматически является преступлением против народа, а преступление против народа – преступлением против Партии. Широко известна метафора – «Сталин – отец народов». Замечательно, что именно «символический отец» в советской системе вытесняет реального отца и становится единственным возможным отцом. С другой стороны, подобная практика была распространена

нена и на нижних этажах советского общества: так многие пионеры становились символическими детьми матерей пионеров-героев («Считайте меня сыном»). Через это причастие – в том числе и к жертвенной крови – происходит и «причастие» к подвигу. В будущем этот подвиг, как правило, закономерно совершается. Заметим – сначала подвиг существует в Слове, а потом уже в деле. Слово и дело вновь демонстрируют единство.

В заключение хотелось бы вновь обратить внимание читателя на ряд принципиальных замечаний. Во-первых, в рамках советского дискурса второй половины 1930 гг. происходит выстраивание особой картины мира, являющейся, по сути, неомифологической, то есть, воспроизводящей в своей структуре базовые концепты и связи характерные именно для мифа. Во-вторых, рассматриваемая картина мира является предельно целостной и единой. Ни один ее элемент (понятие, суждение, текст) не может быть понят сам по себе, вне общего дискурсивного пространства. В-третьих, человек в данном дискурсивном пространстве предстает двояким образом. С одной стороны, он творец в традиционно-креационистском смысле этого слова. С другой – он нечто предельно абстрактное, лишенное конкретики, существующее лишь в отношении к такой же, кстати, абстракции (к партии, стране и т.д.), но никак не *an sich*. В-четвертых, процесс выстраивания указанной картины мира нельзя интерпретировать исключительно как проявление некой воли некого конкретного субъекта, например, Политбюро или лично И. Сталина. Перед нами не случайность (случайными являются лишь некоторые специфические черты советского дискурса), а вполне четко выраженная закономерность исключительно объективная по своей сути. В-пятых, важнейшим инструментом выстраивания указанной системы становятся печатные СМИ, прежде всего, центральная партийная печать. Собственно, именно СМИ и являются, прежде всего, носителями указанного пространства, именно через СМИ это пространство и обретает существование.

Наконец, последнее. Данное исследование, безусловно, не претендует и не может претендовать на абсолютную полноту. Многие высказанные выше идеи имеют гипотетический характер. Очевидно, что само исследование дискурсивных пространств советского общества, «следы» (З. Фрейд, Ж. Деррида) которых хранят материалы периодической печати тех лет, нуждается в дальнейшем продолжении.

* * *

¹ Имеется ряд работ, посвященных анализу советской прессы, однако, как правило, указанные работы либо посвящены частным проблемам, либо грешат излишней текстуальной привязкой (напр.: Голубев А. В. «Весь мир против нас»: Запад глазами советского общества 30-х гг. // Труды Института истории Российской академии наук. Вып.2. 1997-1998., М., 2000; Иллеш Л. Смена парадигмы тоталитарной диктатуры (Очерк о 30-х гг.) // Власть и интеллигенция. Сб. ст. М., 1992; Чулыгин О. Создание «образа» идеального пионера (на примере газет 1930 гг. в СССР) // Тоталитаризм и тоталитарное сознание. Сб. ст. Томск, 1996.)

- ² По этому поводу см. напр.: Русская журналистика в документах: История надзора. М., 2003.
- ³ См.: Там же. С. 324-326. Интересно взаимосовмещение газетных текстов 30-х гг. и последующей советской мифологии, часто обращющейся к тем же риторическим приемам (напр.: Леонтьева С. Г. Жизнеописание пионера-героя: текстовая традиция и ритуальный контекст // Современная российская мифология. М., 2005. С. 9).
- ⁴ Напр. в работе: Цыганков А. П. Современный политический режим: структура, типология, динамика. М., 1995. С.167.
- ⁵ См. напр.: Осмыслить культ Сталина. М., 1989. Подробный же научный анализ относится уже ко временам крушения советского строя (известный сборник «Тоталитаризм» вышел в начале 1990 гг.) – то есть, разговор вновь ведется с позиции «извне».
- ⁶ Это интересное наблюдение сделал В. Паперный: Паперный В. Культура Два. М., Энн Арбор: Ардис, 1984. См. также: Жак Деррида в Москве: деконструкция путешествия. М., 1993. С. 75.
- ⁷ См. наблюдение К. Свасьяна по поводу этого феномена в новоевропейской культуре: Свасьян К. А. Становление европейской науки. М., 2002. С. 224-253.
- ⁸ Краткий обзор подходов см.: Роговин В. 1937. М., 1996. С. 162-174. Сам В. Роговин, когда речь заходит о «военном заговоре», придерживается мысли, что сталинская «камальгама» имела под собой некоторые основания (см.: Там же. С. 413-433). Другой исследователь, А. Шубин, продолжает эту мысль, распространяя ее и на «открытые процессы» (см. Шубин А. В. Вожди и заговорщики. М., 2004).
- ⁹ Речь идет о том, что «посетители» уезжают в СССР не как за границу, а как к себе домой (анализ см.: Жак Деррида в Москве. С. 34, 47).
- ¹⁰ Рыклин М. Пространства ликования: Тоталитаризм и различие. М., 2002. С. 20. См. также об объективных предпосылках работу А. Шубина (Шубин А. В. Указ соч. С. 348 и др.)
- ¹¹ На этот момент обращают внимание Д. Галковский (см.: Галковский Д. Бесконечный тупик // Наш современник. 1992. №1. С.129-131) и Ф. Гиренок (см.: Гиренок Ф. Пато-логия русского ума: картография дословности. М., 1998. С.216-232). По их мнению (хотя высказывают они его с разных позиций и на работы друг друга не ссылаются), русская культура предельно укоренена в Слове, но не слове Западном, отделяющему себя от денотата, пытающемся его поймать и себя денотату противопоставляющего (о слове западной культуры см. напр.: Свасьян К. А. Указ. соч. С.240). Слово русской культуры предельно «онтологично», предельно реально, а не только символично. Собственно, грань между реальным, символическим и воображаемым в данном случае вообще стирается полностью.
- ¹² Чегодаева М. Указ. соч. С. 185.
- ¹³ Рассуждая о взаимопроникновении эстетики и политики, Ж. Бодрийяр замечает, что подобного рода процесс является попыткой формирования «нового языка политики», языка, в котором возможно высказывание истины. Это происходит из-за слияния символического и реального – искусство становится жизнью, а политика искусством. См.: Фурс М. Указ. соч. С. 140.

- ¹⁴ См.: Гурко Е., Деррида Ж. Деконструкция: тексты и интерпретация. Минск, 2001. С.177-179. Об этом говорит и Е. Замятин (Замятин Е. Указ. соч. С.160). Сходный момент можно увидеть в известном рассказе Ф. Кафки, где речь идет о наказании для преступника – некая машина пишет «бороной» на его теле слово «Справедливость» до тех пор, пока от тела ничего не останется – то есть, знак не станет чистым значением, освобожденным от какой-либо телесности.
- ¹⁵ Рыклин М. Пространства ликования: тоталитаризм и различия, М., 2002. С. 82, 89.
- ¹⁶ О сказке см.: Пропп В. Я. Русская сказка. М., 2005. С. 21, 22-23, 24, 32, 218. Спорно, думаю, следующее утверждение М. Чегодаевой: «Прославление» было изначально выведено за пределы реальности, претворено в откровенную сказку, ничуть не претендующую на то, чтобы ей кто-нибудь по-настоящему поверил. [...] Когда сказку представляли откровенной, ни на что не претендующей сказкой, – могло получиться, и часто получалось искусство. Когда сказку-ложь пытались выдать за быль – получался «социалистический реализм» (Чегодаева М. Указ. соч. С. 114). Хотя сам жанр сказки используется достаточно часто (например, сказка о том, как на СССР нападают враги, и вся природа сдерживает их написк до подхода Красной Армии (Правда. 9.09), общий дискурс, конечно, не был сказочным – он был сверхреальным.
- ¹⁷ Напр.: Правда. 27.03; 21.08.
- ¹⁸ О чертах волшебной сказки – а советское бытие обладает всеми чертами «чуда», волшебства, чертами существующей невозможности, сверхприродности и сверхъестественности – подробнее см.: Пропп В. Я. Указ. соч. С. 185-260.
- ¹⁹ С. Леонова замечает, что само жизнеописание героя (например, пионера-героя) строится по образцу типичного сказа об богатыре (см.: Леонтьева С. Г. Жизнеописание пионера-героя: текстовая традиция и ритуальный контекст / Современная российская мифология. С.94-101).
- ²⁰ Об образах, вызываемых метафорами и об их влиянии на восприятие мира (в рамках дискурсивных пространств, разумеется) см.: Григорьева О. Н. Цвет и запах власти. Лексика чувственного восприятия в публицистическом и художественном текстах. М., 2004.
- ²¹ См. по этому поводу напр.: Абрамян Л. Ленин как трикстер // Современная российская мифология. С.75-76. Интересно, что образ сотрудника НКВД частично совмещен с образом богатыря-змееборца (напр. известный плакат Б. Ефимова «Стальные ежовы рукавицы»).
- ²² Интересно, что реально осужден Д. Плетнев будет как врач-убийца, виновный в смерти, например, А. М. Горького, на открытом процессе Бухарина-Рыкова в марте 1938 года.
- ²³ Враг, отмечает М. Рыклин, это «болезнь» (См.: Рыклин М. Пространства ликования: тоталитаризм и различия, М., 2002. С.94-95.).
- ²⁴ Обращу на это особое внимание, поскольку призывы к бдительности часто были тождественны призывам «читать между строк», видя вражеские происки в самых безобидных вещах (см.: Русская журналистика документов: история надзора. С. 322-323).
- ²⁵ Ср. также отождествление стихии с врагом в дискурсах о пионерах-героях: герой борется не только со шпионами и вредителями, но и с пожарами, оползнями, засухой (Леонтьева С. Г. Жизнеописание пионера-героя: текстовая тра-

диция и ритуальный контекст. / Современная российская мифология. С. 89-97 и далее). У Е. Замятин: «Пожар. В ямбах качаются дома... Корчатся зеленые деревья... Но явился Прометей (это, конечно, мы) – И впряжен огонь в машину, сталь, /И хаос заповедал законом... Вдруг какой-то безумец – «когонь с цепи спустил на волю» и опять все гибнет...» (Замятин Е. Указ. соч. С. 65).

²⁶ Это резко отличает советский политический дискурс от современных ему и нам. Если сегодня для нас политика скорее «театр» (см. Шейгал Е. Семиотика политического дискурса. М., 2004. С.63), то для идеального советского человека (а именно такой человек и является основным персонажем советской прессы) никакой «рампы», «никакого занавеса», никакой игры не существует. Реальность повсюду. Сегодня ты наблюдаешь за «показательным процессом», а завтра – ты сам оказываешься на скамье подсудимых, т.е. вовлеченным в действие.

²⁷ Подробнее см.: Пропп В. Я. Русская сказка. М., 2005, С. 36-38.

²⁸ Этот момент обыгрывает А. Рыбаков во второй части романа «Дети Арбата» – оговорка на комсомольском собрании «Сталин умер» (вместо – «Ленин умер») вызывает катастрофические последствия; фраза поэта, написавшего стихи на смерть Орджоникидзе, («на смерть Сталина я напишу еще лучше») стоит поэту головы. Это не художественная выдумка – прецеденты имелись (например, фраза: «Самым большим желанием было у меня побывать в мавзолее и увидеть Вас, т. Сталин» (см.: Русская журналистика документах: история надзора. С. 325)).

²⁹ Человек живет, во-первых, в деле, во-вторых, в Слове. Но, как же быть с «врагом», ведь таким образом и его бытие может претендовать на некие атрибуты вечности, пусть и вечности позорной? Неужели враг тоже будет жить вечно, хотя и со словом-клеймом? Этот вопрос решается очень просто – реально живым остается только Слово-о-благе, Слово-о-жизни, а не Слово-о-смерти (просто за невозможностью такового). Существование «врага» становится, таким образом, чистым не-существованием, чистым не-бытием.

³⁰ Тем не менее, речь о полном уничтожении Хаоса все же не ведется (хотя именно так можно понять, например, установку на мировую революцию) – в рамках тоталитаризма Хаос необходим как постоянная антитеза Космоса, исключение как постоянное подтверждение правила. «Если бы внешний мир в один прекрасный день исчез, тоталитаризм также утратил бы право на существование, лишившись, с одной стороны, образа «объективного» врага, который его конструирует, а с другой, зрительного зала, ради которого устраивается весь спектакль» (Рыклин М. Указ. соч. С. 14).

³¹ Чегодаева М. Указ. соч. С. 172-173. О «выборе пути» как сущностной характеристике Ленина (Сталин ничего не выбирает – он внутри уже сделанного раз и на всегда выбора) см. также: Абрамян Л. Указ. соч. / Современная российская мифология. С. 72.

³² Вновь отсылаю к разделу, посвященному роли Слова в тоталитарной культуре. Ср. у М. Чегодаевой: в народной байке Stalin говорит сыну, указывая на свой портрет: «Сталин не я, а он» (Чегодаева М. Указ. соч. С. 189).

³³ Леонтьева С. Г. Русская журналистика документах: история надзора. / Современная российская мифология. С. 97.

Экспертные сообщества в поле публичного политического дискурса

Ольга Хвостунова

Статья посвящена проблемам российских экспертных сообществ и их присутствию в качестве посредников в публичном политическом дискурсе: терминологии, взаимоотношениям с политиками и средствами массовой информации, ответственности экспертов. Автор дает пояснение таким терминам как интеллектуал, эксперт, идеолог (теоретик), политический консультант. По мнению автора, основывающегося на работах выдающихся политических аналитиков (Пьер Бордю, Ральф Дарендорф и др.) и мониторингу официальных интернет-сайтов российских экспертных сообществ, эксперты не выполняют функцию повышения (расширения, увеличения) открытости и независимости дискурса в интересах общества.

Ключевые слова: эксперт, интеллектуал, (интеллектуальный), сообщество, политический дискурс, СМИ.

Актуальность проблемы экспертной оценки

Сегодня в России, как и во всем мире, стали осознавать необходимость и значимость экспертной оценки в политической сфере. Роль экспертов, ценность их знаний и опыта возрастают в критических, «поворотных» ситуациях, требующих осмыслиения для принятия стратегических решений. Прозрачные отношения между властью и экспертами подразумевают, что диалог между ними будет происходить публично при непосредственном участии конечного потребителя, на которого направлены все усилия – общества.

Для современного политического дискурса, к сожалению, характерно отсутствие прозрачности. Причин тому может быть несколько. Во многих странах, в том числе и в России, наблюдается смещение интереса от серьезного, глубокого дискурса в область поверхностной, развлекательной информации – инфотейнмента. Остро стоит проблема оценки знаний и возможности манипулирования ими и через контроль над СМИ, и через давление на экспертные группы. Картину дополняют глобализационные процессы в информационной среде, приведшие к появлению множества информационных каналов, скорость передачи данных по которым превышает скорость мысли, что серьезно затрудняет последующую их обработку и осмыслиение. По словам немецкого социолога

Ольга Хвостунова – аспирантка кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

Ю. Хабермаса, «список проблем, которые обрушаются на каждого читателя газет, можно трансформировать в политическую повестку дня только при наличии адресата, который считает себя способным – и которого другие считают способным – на целевое преобразование общества»¹. Этим адресатом призваны стать экспертные сообщества.

Российские эксперты имеют перед собой ряд дополнительных национальных проблем, – от огромных территорий и многонационального состава страны (здесь сложнее достичь консолидации общества и понимания его интересов) и заканчивая неразрешенными экономическими проблемами. Список можно пополнить такими актуальными проблемами, как сращивание крупного бизнеса и государственного аппарата, отсутствие национальной идеи и осознания обществом собственных интересов, давление на СМИ, выхолащивание повесток дня. В этих условиях сложность задач, стоящих перед экспертами, и ответственность, которые они берут на себя за выработку политических решений, возрастают на порядок.

Эксперт будет рассматриваться как субъект прежде всего политического дискурса. Поскольку существует целый ряд взглядов на определение политического дискурса и круга его субъектов, мы обозначим его как явленные через средства массовой информации формы обсуждения, ограниченные сферой политики. Субъектами такого дискурса, могут быть политики и их публичные представители (спикеры, пресс-секретарии), журналисты и ведущие передач, агенты общественных групп и эксперты. Политика – это та сфера, к которой стремятся многие эксперты, чтобы иметь возможность влияния на курс развития страны. Сами политики заинтересованы в интеллектуальном ресурсе, который, подкрепляет их собственные действия, и открывает новые возможности для выработки политических решений. В российской действительности, несмотря на отсутствие отрефлексированных политических интересов, степень политизации общества и СМИ высока,

а степень доверия к центрам политического анализа и консалтинга неопределенна.

Во время серьезных конфликтов, в сложных политических ситуациях знания экспертов необходимы обществу для понимания и оценки протекающих процессов. В идеале, как писал в своей работе «Индивидуализированное общество» З. Бауман, эксперты – это посредники («переводчики-интерпретаторы») между высокими сферами, в которых вершится политика, и повседневным бытом обычных граждан; посредники, которые призваны способствовать взаимопониманию сторон, защищая интересы общества². Площадкой для выступления посредников служит аналог завоевания греческой демократии – *agora* – современные СМИ. Противоречия возникают тогда, когда общество, традиционно скептически настроенное по отношению к власти, теряет доверие и к переводчикам – экспертам. Винить последним приходится не только себя, но и каналы передачи информации, то есть СМИ. Законы успешного существования масс-медиа диктуют свои приоритеты: рейтинг, самоокупаемость, реклама. Совершенно очевидно, что на огромной российской территории, пестрящей разнообразием национальностей, ментальностей, религий и т.д., практически невозможно существование единого мнения, единого способа решения проблем. Признанных интеллектуалов авторитет и нравственная безупречность которых не вызывала бы сомнений, на данном этапе в России пока нет. СМИ демонстрируют нам ограниченный круг «говорящих голов», идущих на поводу у масс-медиа, и, таким образом, упрощающих свои задачи. В итоге, они дискредитируют себя в глазах общества.

Интеллектуал, эксперт, идеолог, политтехнолог

Для более четкого понимания проблемы экспертов, необходимо разграничить такие понятия, как интеллектуал, эксперт, идеолог и политтехнолог. В словарях иностранных слов дается очень условное определение:

«Интеллектуал – человек с высокоразвитым интеллектом, человек интеллектуального труда». В англоязычных³ говорится следующее: «Интеллектуал – тот, кто обладает способностью хорошо мыслить и (часто) использует эту способность в своей работе». По мнению американца Л. Козера, есть три черты, которые отличают интеллектуала вообще: это критическое мышление, творческий (*creative*) склад ума и рефлексия⁴. Будучи хранителем знаний и/или обладая писательским даром, интеллектуал осознанно выступает с позиций морали и нравственности, защищая общечеловеческие ценности и демократические завоевания европейской цивилизации. В широком смысле понятие «интеллектуал» используется до сих пор, однако, его роль в современном политическом дискурсе сведена к минимуму и обусловлена только тем, насколько новый ключевой игрок на этом поле – эксперт – может рассматриваться как интеллектуал. Превращение интеллектуала в специалиста (эксперта) является приметой новейшего времени, как отмечал Фуко⁵.

Эксперт – (от лат. *expertus* – опытный) – это специалист в любой области науки, техники, искусства, приглашенный для исследования каких-либо вопросов, решение которых требует специальных знаний. Эксперты обладают значительным опытом, подкрепленным практической деятельностью, или образованием в особой сфере, которое выходит за рамки общего или недалекого понимания предмета⁶.

Ключевыми понятиями в описании эксперта являются: «опыт», «образование», «широко признанный, надежный источник знаний», а также осведомленность в широком круге вопросов и глубокие знания в своей узкоспециальной области. Некоторое время назад сюда можно было бы отнести ярко выраженную нравственную гражданскую этическую позицию, но сегодня она определяется, скорее, законами рынка, нежели морали.

Эксперт – человек, которого привлекают для вынесения экспертизы по тому кругу вопросов, в котором он является признанным спе-

циалистом. Современный эксперт коммерциализирует свои знания, делая их предметом профессиональных экономических отношений. В этом смысле он отличается от ученого, главной целью которого является развитие науки. Появление первых экспертных, исследовательских институтов обозначило статус интеллектуала как эксперта – профессионала, признанного специалиста или опытного аналитика по узкому кругу вопросов. Продукт деятельности эксперта – экспертиза⁷.

Появление эксперта – это примета времени и следствие проникновения рыночных отношений во все сферы жизни. Как следствие, в сообществе экспертов рождается конкурентная борьба за источники финансирования, в которой побеждают те, кто сумеет донести до большинства информацию о своем высокопрофессиональном статусе. В этом экспертам помогают СМИ: используя интеллектуальный ресурс и статус экспертов, масс-медиа получают то, чего им порой не достает – авторитет, достоверность и эксклюзивность. Эксперты же, в свою очередь, возможность выхода на заказчика – финансовую группу, правительственные структуры и т.п., при этом утверждая свою публичность, которая становится одним из аргументов в конкурентной борьбе.

Через СМИ эксперт становится субъектом публичного дискурса. Естественно, специальные знания эксперта могут стать предметом манипулирования как со стороны СМИ, так и со стороны политических сил или групп лоббирования. Поэтому эксперт всегда находится под угрозой потери независимости и превращения в инструмент внедрения стратегий и идей, выгодных субъектам ангажирования. Так эксперт может превратиться в штатного политического консультанта, или технologа, или в идеолога.

Лучше всего о том, кто такие политтехнологи, могут рассказать только они сами. Игорь Минтусов, эксперт «Николо-М Групп»⁸: «Термин “политтехнолог” возник на моих глазах, в середине 1990 гг. С одной стороны, есть “святые вещи”: идеология партий, политиков, го-

сударства, этими вещами занимаются назначенные, которые должны этим заниматься. С другой стороны, есть вольное поле политических консультантов, которые обслуживаются политиков, в том числе и избирательный процесс. Политтехнологи в определенной степени дистанцируют себя, говоря: "Дайте нам денег, и мы все сделаем". И использование термина "политтехнолог" в этом смысле было удобным, чтобы дистанцироваться от идеологов партий. "Политтехнолог" – это такой "терминологический загончик", который используется с радостью всеми, кто работает на рынке консалтинговых услуг, связанных с политикой. Все политические консультанты, которые работают в России, делятся на две категории. Первая группа – это те, кто постоянно работают в штатных структурах, на постоянной основе работают внутри органов власти, политических партий, движений; и те политические консультанты, которые работают вне этих структур, на рынке, – сегодня с одним, завтра с другим, послезавтра с третьим. И мои оценки, в частности, касаются политических консультантов, которые находятся на этом рынке, когда обязательство по отношению к тому или иному политику заканчивается ровно с той датой, которая написана в контракте»⁹.

Эксперты в поле публичного политического дискурса

Мотивация участия экспертов в публичном дискурсе имеет под собой не только коммерческую, но и психологическую и даже миссионерскую подоплеку. Можно выделить пять основных мотивов участия интеллектуалов в большой политике: «спасение Отечества» или, по крайней мере, изменение общества к лучшему; потребность во власти; стремление к известности, славе; достижение личных выгод; самореализация. Становясь идеологом той или иной политической силы, эксперт теряет и без того шаткий статус независимости, но при этом приобретает возможность формировать политическую конъюнктуру согласно своим представлениям о правильном устройстве

государства и общества. Это дает ему возможность или иллюзию возможности поддержать в руках бразды правления, которые, в итоге, стесняют его свободу. И всегда есть опасность, что, истощив свой интеллектуальный ресурс или отклонившись от предлагаемых рамок известного политического курса, прежде успешный эксперт будет отправлен в отставку, а на его место придет более гибкий, эффективный и лояльный коллега.

Интеллектуальное обслуживание политики экспертами, таким образом, делится на два общих направления: консультирование и выработка идеологий, на основе которых создаются основные политические стратегии и планы. Эта мысль прослеживается в рассуждениях об интеллектуалах у итальянского мыслителя Норберто Боббио, который выделяет два типа интеллектуалов в политике: идеологи и эксперты¹⁰. (В предлагаемой нами терминологии это будут идеологи и консультанты, смысловых расхождений здесь практически не наблюдается). Их различие заключается в разных задачах, которые они преследуют как творцы и распространители знаний, и различных ролях, которые они призваны сыграть в политическом контексте. Идеологи – те, кто поставляет руководящие принципы, а эксперты (консультанты) – те, кто обеспечивает средства и технологии. И те, и другие должны избегать крайностей, постоянно сознавать то, что происходит у них перед глазами. Первые должны подчиняться этике добрых устремлений, вторые – этике ответственности. К сожалению, на практике все они подчиняются этике рыночной конкуренции и лояльности.

Сточки зрения статуса, и идеологов и консультантов можно разделить на штатных и независимых экспертов. Достаточно широкую прослойку между полярными статусами составляют те эксперты, принадлежность которых к той или иной категории не представляется очевидной. Многие формально независимые экспертные центры живут за счет государственных заказов, некоторые косвенным образом финансируются группами лоббирования, дру-

гие пытаются мимикрировать под общественные фонды, исследующие острые проблемы, волнующие россиян, однако выбор этих проблем вызывает вопросы.

Возвращаясь к законам рынка, по которым действуют современные эксперты, нельзя не отметить, что ради достижения профессиональных высот и легитимизации собственной коммерческой деятельности, эксперты объединяются в исследовательские центры, институты, фонды, выполняющие экспертизу на заказ. В западной традиции эти объединения называются *think-tanks* («мозговые центры»). Экспертные сообщества можно также рассматривать с точки зрения самоорганизации и самоопределения: тяготение к тем или иным политическим группам или СМИ определяет контур так называемых экспертных пулов.

Используя терминологию американских исследователей «мозговых центров»¹¹, можно выделить три основных типа: независимые центры¹², которые существуют за счет консультирования и продажи своего интеллектуального продукта (аналитических отчетов, докладов, исследований), контрактные центры, которые существуют за счет грантов, жертвований определенных финансовых или политических групп и тем самым попадают под некоторое их влияние, и пропагандистские центры, созданные при непосредственном участии политических сил и проводящие свою идеологию в форме тех же интеллектуальных продуктов.

Российские экспертные центры

Российские экспертные центры не поддаются столь четкой схематизации, так как источники финансирования большинства из них остаются неизвестными. В попытках выявить критерий схематизации, были изучены официальные сайты экспертных сообществ:

- Фонд эффективной политики (<http://www.fep.ru/>)
- Фонд «Политика» (<http://www.polity.ru/>)
- Центр политических исследований (<http://www.pircenter.org/cgi-bin/pirnews/mainpage.cgi>)

- ВЦИОМ (<http://www.wciom.ru/>)
- Левада-центр (<http://www.levada.ru/>)
- Фонд общественного мнения (<http://www.fom.ru/>)
- Совет по национальной стратегии (<http://www.strategeia.ru/>)
- Фонд аналитических программ «Экспертиза» (<http://www.fapex.ru/>)
- Никколо-М групп (<http://www.nikkolom.ru/>)
- Фонд ИНДЕМ (<http://www.indem.ru/russian.asp>)
- Московский Центр Карнеги (<http://www.carnegie.ru/ru/>)
- Центр исследования политической культуры <http://www.kprf.ru/cipkr/>
- Исследовательская группа «Циркон» <http://www.zircon.ru/russian/news/news.shtml>
- Центр политической конъюнктуры (<http://www.anctr.ru/portal/>)
- Институт Экономики Переходного периода <http://www.iet.ru/index.php>.

Выборка была составлена на основе рейтинга 100 выдающихся социогуманитарных мыслителей России, предложенного фондом «Интеллектуальная Россия» в конце 2004 г.¹³ Стоит отметить, что этот рейтинг составлялся экспертным советом, состоящим в основном из журналистов, снискавших себе авторитет в области политического анализа¹⁴.

Мониторинг интернет-представительств экспертных сообществ позволяет сделать два вывода: во-первых, российские «мозговые центры» в подавляющем числе случаев позиционируют себя как некоммерческие организации; и, во-вторых, они отрицают свою принадлежность к тем или иным группам влияния. Единственным критерием, который может быть четко выявлен, станет указание на государственное финансирование. Таким образом, российские экспертные сообщества могут быть формально поделены на частные и государственные. Дополнительно можно выявить географический критерий и разделить

экспертные институты на центральные (Москва, Санкт-Петербург) и региональные. При этом очевидно, что доступ к информации и каналы реализации интеллектуального продукта у центральных институтов выше.

Эксперты в масс-медиа

Если существование государственных центров обычно протекает достаточно безмятежно, то частные организации вынуждены постоянно находиться в поисках финансирования и клиентуры. Как уже было сказано, неплохие возможности для пиара предоставляют СМИ. О том, насколько, на самом деле, они ограничены, можно судить, окинув взглядом палитру российских масс-медиа. В области телевидения, обладающего самым широким охватом, основные каналы – Первый, Россия, НТВ – являются государственными или принадлежат государственным компаниям (НТВ и «Газпром-Медиа»). Остальные каналы, за исключением «Культуры» и ТВЦ, являются зрителю образец развлекательного зрелица. Та же ситуация с радио и прессой. Большинство радиостанций популярного FM-диапазона – музыкальные. Такая радиостанция, как «Эхо Москвы», которая могла бы похвастаться образованной аудиторией и соответствующим уровнем передач, подконтрольна государственной компании («Газпром-Медиа»). Качественная пресса представляет больше возможностей, но и в этой сфере редакционную политику зачастую определяет владелец.

Наблюдается характерная тенденция – превращение аналитического журналиста в эксперта-комментатора. На это могут быть две причины. С одной стороны, под вопрос ставится публичность эксперта, его способность доступно излагать свои мысли (роль переводчика). С другой – отсутствие заинтересованности СМИ в реальной экспертной оценке и невозможность адаптации к жанру, формату или отведенному объему времени.

Последней возможностью для экспертов донести информацию о своей деятельности становится набирающий популярность в России

интернет. Согласно последним исследованиям Фонда «Общественное мнение»¹⁵, российская аудитория интернета составляет 16%. Рост за последние три года составил 100%. Интернет становится зачастую единственной площадкой для озвучивания идей и альтернативных программ, а также местом общения и дискуссии для самих экспертов¹⁶.

Существует также проблема «виртуализации» реальности и выхолащивание повесток дня. Проблема достаточно широко рассматривается в работе французского социолога Пьера Бурдье «О телевидении и журналистике». Несмотря на то, что за столетия своего существования СМИ не раз дискредитировали себя в глазах общества и отношение к журналистике стало скептическим, эксперты по-прежнему стремятся попасть на экраны. Бурдье считает, что это происходит в том числе и потому, что в современном обществе быть уважаемым, известным, читаемым означает быть замечеными СМИ. «Обо мне говорят, следовательно, я существую», – эта перефразированная декартовская формула стала слоганом современного эксперта. Эксперты приходят в СМИ для того, чтобы показать себя. И если пристально взглянуться в круг современных публичных экспертов, то становится очевидным, что он узок, в отличие от спектра вопросов, которые они готовы прокомментировать. Экран стал сегодня «зеркалом Нарцисса, местом нарциссического экгибиционизма»¹⁷. По мнению Бурдье, СМИ постоянно копируют друг друга, и поиск эксклюзива приводит к банализации и единообразию. Образуется порочный круг информации, который перетекает из одного СМИ в другое, а с ним и круг экспертов, которые кочуют по тому же маршруту.

Можно ли мыслить на такой скорости? Отсюда вытекает еще один вопрос: а нужно ли это, когда есть готовый набор записных интеллектуалов, которые мыслят готовыми идеями, усвоенными всеми, общими, не вызывающими возражения, легкими для восприятия. Чтобы уловить такие идеи, не нужно задумываться. Это симулякры, облеченные в словесную форму,

оболочка без смыслового наполнения. Они также легко воспроизводятся, как и поглощаются, занимая время, но оставляя после себя недоведение и ощущение пустоты. Оперативность информации, быстрота суждения и способности выражать свои мысли (Бурдье называет такую категорию людей *fast-thinkers*, т.е. «думающие быстро») – все это есть не что иное, как привыкание к интеллектуальному фаст-фуду со стороны самих экспертов и журналистов, и со стороны общества. Как писал испанский мыслитель Хосе Ортега-и-Гассет, с появлением глобальных средств сообщения, приходит массовый человек¹⁸, который не заботится о проникновении в суть вещей, воспринимает все имеющиеся блага, включая демократические завоевания западной цивилизации, на которые ушли многие века, как должное. Массовый человек – это представитель общества потребления (*consumer society*), которое порождает массовые СМИ и, соответственно, массовых экспертов.

Проблема ответственности

Увеличение скорости передачи информации и ее объема, рост числа каналов позволяет говорить об образовании «информационных супермагистралей»¹⁹. В этих условиях роль экспертного анализа в политическом дискурсе возрастает еще больше. Здесь мы подходим к ключевой проблеме, связанной с деятельностью экспертов. Выше мы увидели, что эксперты тесно связаны с политическими и финансовыми силами, взаимозависят со СМИ, но при этом из политического дискурса выпадает такой игрок, как само общество. Постепенное вытеснение общества из дискуссии по жизненно важным вопросам, манипулирование общественным мнением и навязывание повесток дня приводит к полному разрыву между субъектами политического дискурса и обессмысливанию самого дискурса. Это остро поднимает вопрос об ответственности экспертов.

В одной из своих лекций²⁰ Ральф Дарендорф говорит, что основная гражданская ответственность интеллектуалов заключается в том, чтобы

«говорить правду власть имущим». «В конечном итоге человеком движут побуждения и идеи, которые он может счесть необходимым активно поддерживать, поскольку они соответствуют принимаемым им ценностям и принципам». У экспертов, помимо профессиональных задач по выполнению заказа и обеспечению успешного функционирования бизнеса, есть прямой адресат – люди, стоящие у власти, но их представительной базой является не какая-либо социальная группа, но лишь истинность их собственных ценностей и принципов. Эксперты могут пожелать, но могут и не пожелать принять чью-то сторону в борьбе основанных на слепой вере позиций; хотя если все они оказываются на одной стороне, значит, что-то неладно. Создание дискурсивных сообществ – вопрос жизни и смерти для экспертов, которым становится некого представлять²¹. А пока большинство из них прибегает к более реальным (более прибыльным) способам выживания – прежде всего, к СМИ, которые позволяют им без труда обращаться к своей представительной базе. Фактически, распыленность этой базы делает возможным представительство без ответственности. Дарендорф говорит о появлении так называемых салонных революционеров (*Salonbolschewisten*), которые занимаются исключительно искусственным манипулированием языком: вызывающими, но неясными, обобщениями, иносказаниями, за которыми не стоит реальных действий. В подобных условиях формирование своего мнения, а то и философствования, превращается в хобби или ток-шоу.

Возникает логичный вопрос – нужны ли такие эксперты вообще? Как субъекты экономических отношений, как агенты, поставляющие эффективные интеллектуальные решения, как консультанты по политическим вопросам – безусловно. Однако как субъекты политического дискурса российские эксперты оказываются мало состоятельными, следовательно, здесь им необходимо пересмотреть свой статус и обратить внимание на общество, интересы которого они призваны защищать в первую очередь.

* * *

- ¹ Хабермас Ю. Политические работы. М., 2004.
- ² Бауман З. Индивидуализированное общество. М., 2002.
- ³ The New Oxford Dictionary of the English Language. 2002. Longman Advanced American Dictionary. 2001.
- ⁴ Coser L. Men of ideas. 1997.
- ⁵ Фуко М. Интеллектуалы и власть: Избранные политические статьи, выступления, интервью. М., 2002.
- ⁶ <http://www.en.wikipedia.org/wiki/ExpertS>.
- ⁷ В Малом энциклопедическом словаре Брокгауза и Эфрона экспертизой называется «исследование и установление таких фактов и обстоятельств, для выяснения которых необходимы специальные познания в какой-либо науке, искусстве, ремесле или промысле».
- ⁸ Входит, согласно различным рейтингам, в пятерку лучших агентств, предоставляющих услуги политического консалтинга и PR.
- ⁹ <http://www.kreml.org>.
- ¹⁰ Боббио Н. Интеллектуалы и власть / «Вопросы философии», № 6, 1992.
- ¹¹ Рич Эндрю, Уивер Кент Р. Пропагандисты и аналитики: «мозговые центры» и политизация экспертов /Pro et Contra. Том 8, № 2, 2003.
- ¹² Как уже было сказано выше, степень этой независимости весьма условна.
- ¹³ http://www.intelros.ru/rating/rating_1.htm.
- ¹⁴ http://www.intelros.ru/rating/expert_1.htm.
- ¹⁵ <http://bd.fom.ru/report/map/o051001>.
- ¹⁶ Некоторые примеры сайтов, предлагающих форумное общение: <http://www.intelros.ru/index.htm>, <http://www.panorama.ru/>, <http://www.eurasianhome.org/>, <http://www.fundeh.org/>, <http://www.politx.ru/>, <http://www.russ.ru/>, <http://www.politjournal.ru/>, <http://www.politcom.ru/>, <http://globalaffairs.ru/>
- ¹⁷ Бурдье П. О телевидении и журналистике. М., 2002.
- ¹⁸ Ортега-и-Гассет. Восстание масс. М., 2003.
- ¹⁹ Термин принадлежит Аллану Гору, бывшему вице-президенту США.
- ²⁰ Дарендорф Р. Ответственность интеллектуалов перед обществом: против новой боязни просвещения / После 1989 года: Размышления о революциях в Европе, М., 1998.
- ²¹ Там же.

МЕДИАТЕКСТЫ

**66 • Вербальные и невербальные
внутренние корпоративные
коммуникации**

Вербальные и невербальные внутренние корпоративные коммуникации

Ирина Бедринская

Имидж компании и ее репутация зависят от существующего внутреннего информационного обмена и состояния системы внутрифирменных разноуровневых коммуникаций. Эффективные внутренние коммуникации должны иметь двухстороннюю направленность. Важную роль в их развитии играют постоянный диалог руководителя с сотрудниками и внутрифирменные издания.

Ключевые слова: внутренние корпоративные коммуникации, корпоративная культура, интеграция коммуникаций, обратная связь, диалог, имидж компании, репутация.

Внутренняя культура компании

В результате восприятия общественностью многоголосного потока различных коммуникационных сообщений, генерируемых компанией, создается корпоративный имидж организации: ее образ в представлении той или иной группы общественности. Существует и внутренний имидж организации – это представление персонала о своей компании.

При желании сформировать имидж стабильно развивающейся компании, надо помнить, что одним из мощных распространителей информации о компании являются сами ее сотрудники.

Получивший мировую известность, благодаря своему бестселлеру «Карьера менеджера», президент корпорации «Крайслер» Ли Якокка писал: «Когда секретари бездельничают и занимаются болтовней – это явный признак того, что учреждение находится в состоянии загнивания».¹

Президент корпорации «Крайслер» Ли Якокка писал: «Ничто так не наносит урон репутации банка как секретарши, постоянно болтающие за чашкой чая на рабочем месте – с этого начинается развал в компании».

Любой сотрудник организации является неофициальным «рупором» своей компании, своего рода носителем информации рекламного свойства, как позитивного или негативного, в зависимости от внутренней корпоративной

Ирина Бедринская – аспирантка кафедры экономической журналистики и рекламы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

культуры этой фирмы. Устная информация-рекомендация, пара слов, обороненных в разговоре с другом или знакомым, могут помочь компании приобрести выгодного клиента, партнера, хорошего топ-менеджера или навсегда приобрести репутацию слабой компании, погрязшей в интригах. Желание сотрудников ругать свою организацию в разговоре с посторонними людьми – один из признаков, указывающий на стрессовую ситуацию в коллективе.

«Первое, что привлекает, удерживает сотрудника и стимулирует его деловую активность – это благоприятная и располагающая обстановка в компании», – отмечает голландский PR-мен со стажем Грегори Смит². Руководство организации обладает исключительной прерогативой создания этой позитивной атмосферы, а непосредственным созидателем и идейным вдохновителем становится PR-специалист. Для этого надо ценить, укреплять и поощрять усилия каждого сотрудника, обеспечивая позитивную рабочую обстановку, развивать систему функционирования информационных потоков и взаимоотношений сотрудников разных уровней, разрешать конфликтные ситуации в коллективе, доводить мнения служащих до руководства структуры, выпускать внутренние издания, углублять чувства удовлетворения сотрудников от работы, организовывать корпоративные мероприятия, придумывать различные премии, награды и проч.

При этом PR-специалистам надо всегда иметь ввиду, что все генерируемые компанией коммуникационные сообщения (официальные, а особенно незапланированные, неформальные, косвенные, различных форм и видов), в глазах общественности создают ее корпоративный имидж. Поэтому так важно постоянно поддерживать благоприятную атмосферу внутри компании, чтобы все исходящие от ее сотрудников сообщения были исключительно позитивными и поддерживали положительную репутацию организации на рынке.

Внутренняя культура организации зависит от существующего внутреннего информационного обмена, наличия или отсутствия разно-

уровневых коммуникаций. Внешний имидж фирмы и ее репутация тоже взаимно оказывают влияние на локальную атмосферу.

В большинстве средних и крупных компаний внутренний PR сводится к проведению праздничных вечеринок. Главные ошибки топ-менеджеров заключаются в нежелании поддерживать обратную связь с сотрудниками и в неумении использовать преимущества налаженного с ними контакта в прибыль компании.

Чтобы сотрудники придерживались правил и ценностей, целей организации, их нужно обеспечивать достоверной информацией о том, что происходит на фирме. Недостаток информации восполняется сплетнями, домыслами, причем имеющими чаще всего негативный характер.

Корпоративная культура не всегда однозначна. Когда на фирме принят авторитарный стиль управления, отсутствуют социальные гарантии, господствует закрытая информационная политика, то мы имеем дело с культурой со знаком «-». Впрочем, некоторые опросы, говорят, что более 60% менеджеров считают необходимым, чтобы культура компании отличалась от других, имела свои традиции, пусть даже неординарные. Иногда руководители предпочитают негативную культуру, чем не иметь никакой³.

Образцом продуманного подхода к корпоративной культуре всегда являлись ведущие восточные компании. Большинство из них тщательно продумывают внутреннюю культуру своей организации и неукоснительно ей следуют. Отчасти это объясняется их национальными чертами – они привыкли уважать свои традиции и беспрекословно подчиняться начальству.

Информационный обмен в компании

Уровень внутренней культуры коллектива выявляется при проведении коммуникационного аудита компании – изучения ситуации внутри организации. При этом внутренние информационные потоки компании рассматривают в двух плоскостях:

1. Интеграция коммуникаций по «вертикали»:

- Сверху вниз – от руководителя к рядовым работникам.
- Снизу вверх – от сотрудника к руководителю.

2. Интеграция коммуникаций по «горизонтали»:

- Между отделами и людьми компании на всех уровнях (высшего руководства, среднего звена, рядовых сотрудников)⁴.

Система внутренних коммуникаций дает информацию о происходящем в коллективе, внутреннем климате и настроениях, отражает степень доверия сотрудников к руководству, а также, в свою очередь, и его оценку своего персонала. Источниками внутренней информации выступают: внутренние совещания, фирменные издания, личные встречи руководителя с сотрудниками, отчеты и предложения сотрудников, контакты с представителями клиентов и партнеров, слухи и мн.др.

Неотъемлемой частью хорошо налаженной системы информационного обеспечения компании выступает механизм обмена информацией между подразделениями. Его отсутствие порой приводит к дублированию функций смежными отделами или несогласованностью в действиях с клиентом, что наносит общий ущерб репутации компании, говорит об отсутствии трудовой дисциплины и о необходимом элементарном обмене внутрикорпоративной информацией.

Как показывает российская практика, в большинстве российских компаний вертикальный диалог нарушен, или отсутствует. Многие руководители видят идеальным исключительно тот тип отношений с сотрудниками, при котором информация идет только односторонне сверху вниз, строго дозировано, директивно в форме приказа и только в экстренных, по мнению руководства, случаях (не путать с кризисной ситуацией).

Информация на горизонтальном уровне от сотрудника к сотруднику передается в основном посредством слухов, сплетен или вообще не

циркулирует. Сотрудники не имеют информацию, необходимую для нормальной работы.

Суть деятельности паблик рилейшнз американский PR-специалист Фрэнк Джекинс видел в обеспечении понимания через знание⁵, а значит – через информационный обмен.

В качестве инструментов информационного воздействия на сотрудников компании специалисты предлагают корпоративные издания, личные встречи руководителя с работниками в форме диалога, создание и популяризацию внутрифирменных мифов (образов), промо-акции, корпоративные праздники, музей и историю компании, поведение и поступки первых лиц, менеджеров, сотрудников и т.д.⁵

В таких условиях необходимо спланировать и проводить целый комплекс PR-мероприятий, направленных на улучшение внутрикорпоративных информационных потоков. Поэтому при работе с сотрудниками компании для построения имиджа успешной фирмы следует, используя PR-технологии:

- Информировать сотрудников о стратегии компании, о ее целях и задачах, о вводимых новых услугах и их преимуществах для клиентов.
- Рассказывать персоналу о нововведениях в компании, о внутренних мероприятиях, которые могут в какой-то мере затрагивать их интересы в рамках фирмы.
- Разъяснять внешнюю PR-политику компании на рынке по отношению к клиентам и партнерам, а также цели и результаты проводимых рекламных и PR кампаний, и в том числе о результатах участия руководства в конференциях и прочих профессиональных мероприятиях.

Это особо важно стало в последние лет пять, когда журналисты многих изданий напрямую обращаются к сотрудникам среднего и высшего звена с просьбой о предоставлении внутренней открытой информации компании, для подтверждения или опровержения каких-то слухов о компании, просочившихся в прессу. И задача PR состоит в том, чтобы воспитывать в сотрудниках корпоративную информационную грамотность.

Напрасно многие российские бизнес-руководители, стремясь случайно не предать публичной огласке внутри компании какие-то сведения, бояться делиться со своим персоналом какой бы то ни было информацией. Сами люди не слишком любопытны, они хотят знать не обо всем, им достаточно ограниченного круга информации, которая касается непосредственно их. К примеру, они всегда желают знать о целях организации, в которой работают, об отношении администрации и руководства к тому, как они выполняют свою работу, о своем вознаграждении и возможностях профессионального роста. Нужная информация, появляющаяся вовремя, рождает доверие персонала к руководству и наоборот.

В задачи PR-отдела входит также постоянное управление слухами, чтобы развеять страхи сотрудников и создать атмосферу благожелательности, вернуть и укрепить доверие к вышшему менеджменту. Для этого следует рекомендовать руководству регулярно выходить на прямой диалог с персоналом, поощряя при этом его инициативу, внимательно слушать критику, пожелания и предложения работников.

Односторонняя внутренняя коммуникационная система не может быть эффективной. Это всегда двухсторонний процесс с обоюдным интересом. И для этого необходимо обучать менеджеров быть «активными слушателями», получать обратную связь и эффективно ее использовать, когда они имеют дело и со своими работниками, и с другими людьми.

Термин «Обратная связь» (от англ. «feedback») обозначает реакцию получателя сообщения, как правило, это отзывы и критические сигналы, идущие от сотрудников, в адрес руководителя и\или администрации компании. Они становятся бесценным кладезем маркетинговой информации для руководства, того скрытого пласта фактов, который они зачастую не видят из-за своего структурного главенствующего положения. В ходе диалога со своими сотрудниками руководство бесплатно получает пожелания внутренних клиентов-потребителей, позволя-

ющих вносить соответствующие корректизы в выпускаемые товары и услуги, в развитие внутренней атмосферы, тем самым улучшать качество товаров или услуг, или внутренней культуры. Регулярный открытый доверительный обмен информацией, мыслями и чувствами позволяет руководителю своевременно скорректировать свои действия, стратегию и тактику компании на рынке.

Режим постоянного диалога позволяет заставить отдельные факты, непроверенную информацию, сомнения, слухи, чувства людей из слабой стороны стать мощным созидающим ресурсом компании. Отношения руководитель ↔ сотрудник становятся индикатором состояния организации. В итоге обратная связь повышает доверие персонала к фирме, укрепляя его патриотизм.

Эффективные внутренние коммуникации, структурно выстраиваясь сверху вниз, имеют двухстороннюю направленность. Хорошо отрегулированный информационный обмен руководства с сотрудниками повышает имидж руководителя, устанавливает между ними доверие, укрепляет их понимание общих целей и задач организации, повышает ответственность сотрудников. Социальное одобрение руководства ведет к повышению самооценки сотрудников и способствует усилению мотивации.

Получение информации о деятельности компании, ее планах, продуктах и услугах усиливает понимание целей и задач фирмы. Просвещение служащих относительно целей и проблем фирмы создает корпоративное сознание и гордость за собственное место работы. Следовательно, можно утверждать, что информация повышает ответственность сотрудников, что ведет к более успешной работе каждого из них. В результате, компания формирует и всеми внутренними ресурсами поддерживает и подтверждает имидж успешной и постоянно совершенствующейся организации с хорошо налаженной корпоративной культурой, где царит полное взаимопонимание между всеми служебными уровнями.

Руководство организации несет свои обязательства по информированию сотрудников, соблюдая точность, непредвзятость, уважение мнений оппонента и собеседника, отношение к служебной информации и т.п. Такое поведение руководства по отношению к персоналу способствует созданию и укреплению корпоративного патриотизма у персонала и как следствие – росту репутации компании.

Инструменты обеспечения информационного обмена в компании

В установлении благоприятного психологического климата в организации большую роль играет информирование работников о делах компании. Люди начинают разделять успехи и неудачи своей компании и работают более производительно и качественно.

Среди инструментов, налаживающих внутренние коммуникации фирмы, хочется обратить внимание на внутрифирменные издания, которые условно можно разделить на внутренние (это – информационные бюллетени, внутренние журналы и газеты, выпускаемые сотрудниками PR-отдела или пресс-службы и распространяемые среди сотрудников, акционеров, партнеров) и внешние (аналогичные издания, распространяемые среди особых категорий внешних читателей, таких, как дистрибутеры, потребители, пользователи или лица, влияющие на общественное мнение).

С активным развитием информационных технологий появились четыре новых вида внутрифирменных изданий: аудиозаписи, видеоверсии внутрифирменных изданий, корпоративное видео, электронные газеты.

В России широко используются электронные газеты, которые распространяются среди читателей по компьютерной сети. Современные информационные технологии помогают быстро публиковать и распространять новости, и делать их доступными для аудитории в коротко сжатые сроки. Текст приобретает ряд аудиовизуальных преимуществ, вовлекающих читателя в процесс чтения максимально наглядными

средствами – флеш-заставкой (пульсирующая или мигающая на экране картинка), небольшим видео-сюжетом, возможностью сиюминутной связи и диалога с автором статьи через Интернет и др.

За рубежом крупные корпорации транслируют свои внутренние новости по корпоративным каналам частной телевизионной сети через спутник. Передачи корпоративного видео можно смотреть в течение всего рабочего дня во всех помещениях, к примеру, «Форд Моторз» (*Ford Motors Company*) или «Бритиш Аэроспейс» (*British Aerospace*). Крупные компании подготавливают своими силами видеоверсии внутрифирменных изданий и распространяют их на видеокассетах. Они имеют формат телевизионных новостей и могут просматриваться как дома по ТВ, так и на большом экране перед обширной аудиторией⁷.

Существует также аудиозаписи – когда новости записываются на компакт-кассету, чтобы потом сотрудники компании могли прослушать их на кассетном магнитофоне дома, в офисе или даже в машине. Среди аудиовизуальных средств можно также выделить слайды, которые демонстрируются на большой экран посредством проектора или через программу создания настольных презентаций *MS Powerpoint*.

Использование аудиовизуальных средств придает коммуникациям руководителя с сотрудниками более личностный, индивидуальный и очень наглядный характер. Это помогает преодолевать проблемы удаленности офисов компании и передавать информацию, сохраняя при этом ее симultanность.

Возвращаясь к содержанию внутренних фирменных изданий, хочется подчеркнуть, что их наполнение должно нести в себе заряд позитивной информации, корпоративной гордости за успехи и достижения компании, а значит, и каждого сотрудника. Этим объясняется и выбор тем для статей.

Например, интерес к информационному бюллетеню возрастет, если на его страницах будут выступления Президента банка,

МЕДИАТЕКСТЫ

Председателя Правления или его заместителей с информацией о политике банка, о клиентах и т.д. – всем интересно услышать информацию из первых уст.

Однако стоит заметить, что фирменный журнал или внутренняя газета перестают быть исключительно рупором администрации и руководства компании. Современные фирменные издания все больше становятся независимыми и напоминают общий форум, где выступить может каждый сотрудник и высказать свое мнение. Это позволяет внутренним изданиям быть настоящим PR-средством двусторонней коммуникации.

Так, помимо освещения динамики положения дел в компании, успешных проектов, сделок, выигранных тендеров, новых планов, на страницах внутренних газет публикуются интервью с ведущими специалистами, которые рассказывают о своих увлечениях, хобби, путешествиях, личных достижениях в жизни. Сами сотрудники нередко становятся авторами статей на актуальные животрепещущие темы, говоря о проблемах курения в офисе на рабочих местах, плохой системе кондиционирования помещения, качестве питания во внутренней столовой. Так внутренние СМИ помогают вынести на широкое обсуждение внутри компаний важные для рабочей деятельности сотрудников вопросы.

* * *

¹ Якокка Л. Карьера менеджера: Пер. с англ./ При участии Новака У. Общественные. / Редактор и вступительная статья С. Ю. Медведева. М., 1991. С. 178.

² Смит Г. Как привлечь, удержать и стимулировать деловую активность вашего персонала.//The CEO Refresher (Цит. по: Богдановский Федор. Куда уходят профессионалы // www.e-xecutive.ru, 06.08.2003.

³ Саломеева А. «Институт культуры». // Б00С. №3. 2001. М. Иванов, М. Фербер. Обзоры маркетинговой деятельности консалтинговых компаний за 2002-2003 гг.

⁴ Григорьев М. Интегрированные коммуникации: стратегический PR, маркетинг или что-то еще? 2002. № 5.

⁵ Джекинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. М. 2003. С. 2.

⁶ Бочкирев А. В. Механизм формирования корпоративной культуры. Тезисы доклада для выступления на конференции «Управление в России: менеджмент роста».// www.cfin.ru

⁷ Джекинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. М. 2003. С. 158-169.

Иногда на праздники, как в старые времена, готовятся тематические стенгазеты со смешными фотографиями; для поддержания корпоративного духа многие финансовые компании создают фото- и видеоархив компании и периодически устраивают экспозиции.

Фирменные издания имеют свою постоянную периодичность. Но наша жизнь настолько динамична, что есть горячие новости, которые надо сообщать и распространять незамедлительно. Срочные сообщения могут быть напечатаны в формате постера и расположены в наиболее удобных местах, чтобы все работники получали одинаковую информацию в одно время.

В последнее десятилетие в крупных российских компаниях стал достаточно популярен Интранет. Это внутренний веб-сайт компании, к которому имеют доступ только находящиеся в офисе сотрудники компании. Здесь отражаются все внутренние события компании о текущих проектах, структурных изменениях, об административных и социальных новостях. Часто он играет роль интерактивной электронной доски объявлений.

Компании, выбирающие приверженность философии двусторонней коммуникации (руководитель – сотрудники), имеют большие шансы на успех и закладывают основу долголетнего бизнеса.

Мониторинг рекламы



Группа компаний TNS
www.tns-global.ru
Результаты исследований

**Top-10 рекламодателей
по объему рекламы в прессе
(III квартал 2005 года,
объем рекламы, А2)**

1	L'OREAL	132,21
2	MERCURY	130,26
3	ИНКОМ-НЕДВИЖИМОСТЬ	105,33
4	TOYOTA MOTOR CORPORATION	102,00
5	SAMSUNG ELECTRONICS	94,20
6	VOLKSWAGEN	81,31
7	МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕСИСТЕМЫ	76,80
8	ДОН-СТРОЙ	73,46
9	БИФРИ	70,86
10	БИ ЛАЙН	66,88

**Top-10 рекламодателей
по объему рекламы
на телевидении
(III квартал 2005 года,
объем рекламы, секунды)**

1	Услуги сотовой связи	1 932 188
2	Пиво	1 415 892
3	Прохладительные напитки	1 007 361
4	Моющие и чистящие средства	903 715
5	Молочные продукты	876 843
6	Средства по уходу за волосами	521 545
7	Жевательная резинка	450 870
8	Оборудование для сотовой связи	423 182
9	Массовые зрелища	394 765
10	Бакалея и полуфабрикаты	378 572

**Top-10 рекламодателей
по объему рекламы на радио
(III квартал 2005 года,
объем рекламы, секунды)**

1	Массовые зрелища	806 348
2	Услуги сотовой связи	674 107
3	Услуги по проведению досуга	458 948
4	Торговые организации	392 124
5	Печатные издания и прочая полиграфия	363 734
6	Услуги по операциям с жилыми помещениями	309 853
7	Телевидение	279 424
8	Автотранспорт	272 064
9	Специализированные мероприятия	196 417
10	Услуги медицинских учреждений	154 059

MEDIA.RU

74 • 60-летие Победы в Москве:
www.may9.ru

77 • Осторожно, блоги!

60-летие Победы в Москве: www.may9.ru

Антон Мизунов

Современные цифровые технологии позволяют создать сайты для представителей СМИ во время важного события – саммита, встреч глав государств на высшем уровне, торжественных мероприятий. В этом плане показательным примером является официальный сайт медиаобеспечения празднования Победы в Великой Отечественной войне www.may9.ru. Он был специально разработан для помощи российским и иностранным журналистам в освещении праздничных мероприятий в мае 2005 г.

Ключевые слова: интернет, информационное общество, цифровые технологии, СМИ, 60-летие Победы.

В преддверии 9 мая, в год 60-летия Победы, во всемирной сети интернет появилось сразу несколько сайтов, посвященных Великой Отечественной войне: проекты Рамблера, Яндекса, ИТАР-ТАСС, РИА Новости и целый ряд других. Каждый из них собрал огромное количество звуковых, текстовых, графических и видеоматериалов, которые дали возможность людям узнать, может быть, немножко больше о войне, чем они знали раньше.

Однако среди этих сайтов есть один, который стоит особняком, поскольку был создан исключительно для журналистов, освещавших торжественные мероприятия. Он является источником достоверной и полной информации обо всем, что касалось основных мероприятий празднования 60-летия Победы в Москве. Речь идет об официальном сайте медиаобеспечения празднования Победы в Великой Отечественной войне www.may9.ru, который начал работать 15 февраля 2005 г.

Москва впервые готовилась принять лидеров более чем из 50 стран мира. В связи с этим оргкомитет по подготовке мероприятий попытался максимально учесть положительный и отрицательный опыт, накопленный при праздновании 300-летия основания Санкт-Петербурга в 2003 г. Безусловно, это нашло отражение и в создании сайта, на который легли более серьезные функции, чем на его предшественника – www.300spb.ru. Сайт www.may9.ru – это

Антон Мизунов – аспирант кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

качественный шаг вперед в создании корпоративного сайта для журналистов, работающих на саммитах, крупных мероприятиях или торжествах.

Основные функции сайта www.may9.ru:

1. Информирование представителей СМИ по различным вопросам, связанным с организацией их работы в Москве. Это находило отражение в новостях со ссылками на соответствующие разделы сайта, где можно было получить необходимую информацию, телефоны людей, ответственных за решение тех или иных вопросов. Для удобства работы существовала подписка на рассылку новостей, которая производилась в 21.00 каждый день.

2. Аккредитация представителей СМИ. Журналисты, желающие принять участие в освещении программы международных мероприятий, проходящих с участием глав иностранных государств и официальных делегаций в рамках празднования 60-летия Победы в Великой Отечественной войне в мае 2005 г. должны были получить аккредитацию. Впервые в российской практике весь процесс аккредитации шел исключительно через сайт посредством заполнения соответствующих форм в разделе «Аккредитация». Правильность заполнения форм влияла на получение аккредитации. При ошибках в заполнении аккредитационных форм журналист получал отказ, и ему было необходимо снова заполнить формы, предварительно уточнив в оргкомите, какие поля были заполнены неверно. Следует отметить, что все анкеты составлялись на русском и английском языках. Всего через сайт в период с 16 февраля по 18 апреля было аккредитовано около 3000 представителей российских и иностранных СМИ, а также журналистов из официальных пулов глав государств. Со списками аккредитованных журналистов можно было ознакомиться в одноименном разделе после 20 апреля. Безусловно, количество аккредитованных журналистов могло быть еще больше, если бы они правильно, а главное – вовремя заполнили анкеты на сайте. Поскольку все данные о журналистах изначально поступа-

ли в оргкомитет в электронном виде (в случае с празднованием 300-летия Санкт-Петербурга их набирали вручную), это позволяло легко их использовать для других целей, включая, например, публикацию на сайте списка аккредитованных представителей СМИ или изготовление аккредитационных баджей.

3. Бронирование номеров для проживания в дни проведения торжеств. Поскольку международный пресс-центр располагался в Государственном центральном концертном зале «Россия», то журналистам для удобства предлагалось поселиться в гостинице «Россия». Для бронирования номеров было необходимо заполнить соответствующую форму в разделе «В Москве/Проживание» и отправить с сайта в оргкомитет. Всего в гостинице «Россия» в дни празднования 60-летия Победы проживало порядка 90% всех аккредитованных журналистов, включая американскую делегацию (которая, кстати, в гостинице «Россия» организовала свой пресс-центр).

4. Публикация различного рода материалов. Для помощи в работе журналистам на сайте были опубликованы: официальная программа мероприятий; список приглашенных гостей на мероприятия; приветствие президента России Владимира Путина гостям и журналистам; интервью и выступления главы российского государства, посвященные 60-летию Победы; официальная эмблема празднования; фотографии военных лет (из архива РИА Новости); фотографии со всех репетиций парада на Красной площади; наконец фотохроника всех мероприятий 8-10 мая, которая публиковалась в режиме *on-line*; видео трансляция в режиме *on-line* всех мероприятий 8-10 мая в полном объеме, начиная с прямых включений из аэропортов Москвы с показом прилета глав иностранных государств и заканчивая видео-демонстрацией из кабин боевых самолетов, пролетевших над Красной площадью во время военного парада 9 мая; справочник для СМИ в электронном виде на английском и русском языке.

5. Фото и видео. Безусловно, одним из главных вопросов, волновавших большинс-

тво журналистов, стала «картинка» или видео. Собственно, этот вопрос не меньше беспокоил и оргкомитет официальных мероприятий празднования 60-летия Победы в Великой Отечественной войне, поскольку было важно, чтобы программу мероприятий увидело как можно больше людей во всем мире. Что касается видеосигнала, то в международном пресс-центре была размещена аппаратная международной ТВ-программы, принадлежащая хостбродкастеру – Всероссийской государственной телерадиокомпании (ВГТРК) /РТР/. Хостбродкастер бесплатно предоставлял сигнал в полном объеме всем заинтересованным теле- и радиокомпаниям.

Если говорить о фотографиях, то на сайте был создан раздел «Фотогалерея», в котором с марта демонстрировались фотографии военных лет (порядка 30 фотографий) в формате JPEG высокого разрешения для бесплатного пользования представителями СМИ. Впоследствии в раздел были добавлены фотографии со всех репетиций военного парада. И, наконец 8-10 мая на сайте в режиме *on-line* была организована фотолента всех мероприятий программы трех дней, поскольку предполагалось, что принять участие в работе непосредственно в местах проведения мероприятий международной программы празднования могли главным образом представители телекомпаний и фотокорреспонденты. В связи с большим количеством мероприятий их освещение осуществлялось строго лимитированными пулами журналистов. Фотографии, предлагаемые для свободного распространения, были сделаны фотографами «РИА-Новости» и ИТАР-ТАСС, а также личными фотокорреспондентами президента России, которые в режиме *host-photo* работали на всех точках в дни торжеств с 8 по 10 мая 2005 г. Снимки могли быть использованы для публикации в любых средствах массовой информации, без предварительного согласования с оргкомитетом по подготовке празднования 60-летия Победы. Всего было опубликовано порядка 1300 фотографий на русской и анг-

лийской версиях сайта, которые и по сей день доступны для представителей СМИ.

Необходимость наличия сайта при проведении крупномасштабного мероприятия с насыщенной программой и участием глав государств, политиков или экономистов – очевидный факт. Подобные мини-порталы содержат всю необходимую информацию (как до, так и во время, а так же и после проведения мероприятий) для журналистов. Такой сайт помогает оперативно и грамотно осуществить нелегкий процесс аккредитации журналистов со всего мира на конкретные мероприятия.

Что касается качества, оперативности, полноты информации самого сайта, созданного в последние два-три года, то www.may9.ru в этом плане является действительно прорывом. Совершенно очевидно, что в недалеком будущем подобные сайты станут обычным явлением, предлагая журналистам на выбор аудио, видео, фото и текстовую информацию. Сегодня современные цифровые технологии позволяют журналистам как оперативно получать необходимые данные, так и максимально ускорить информирование общества о произошедших событиях. Ниже приведен перечень интернет-ресурсов, созданных для журналистов во время конкретных мероприятий.

Примеры сайтов встреч и саммитов на высшем уровне

Российско-американская встреча на высшем уровне Словакия, Братислава, 24 февраля 2005 г.

Официальный сайт российско-американской встречи в Братиславе – www.8.slovakiasummit.sk.

Встреча глав государств и правительств – членов форума «Азиатско-Тихоокеанское экономическое сотрудничество», Сантьяго, 20 – 21 ноября 2004 г.

Сайт форума «Азиатско-Тихоокеанское экономическое сотрудничество», Чили, 2004 год – www.apec2004.cl

Встреча глав государств и правительств «Группы восьми» о.Си-Айленд, штат Джорджия, США, 8 – 11 июня 2004 г.

Официальный сайт встречи глав государств и правительств «Группы восьми» на Си-Айленде – www.g8usa.gov

Осторожно, блоги!

Илья Стечкин

Не считите за грубость, у вас же, наверное, блоги...

По мотивам Т. Шаова

Автор делает попытку коротко обрисовать «родословное древо» блогов, начиная от французской партийной журналистики XIX века; рассматривает роль данного явления Сетевой жизни в политической и экономической борьбе; делает акцент на социальной структуре блогов.

Ключевые слова: интернет, блоги, блоггеры, персональный journalism, информационное общество.

Введение

«Прежде чем говорить о блогах, давайте вспомним, что в Сетевой эволюции было несколько значительных этапов:

- 1) Электронные доски объявлений, которые, увы, оказывались pragmatically скучны и были рассчитаны только на узких специалистов.
- 2) Появились форумы и конференции.
- 3) Чуть позже добавилась возможность коллективной коммуникации он-лайн (чаты)
- 4) И вот – блог.

Определение: блог (*blog*) – это сокращение от «weblog», «сетевой журнал», (журнал не в значении «периодическое издание», а в значении «судовой журнал», «дневник»)¹.

Что же такое блоги? Это форма последовательного, преимущественно линейного и оперативного изложения событий или ощущений автора, с возможностью для читателей комментировать авторские материалы, не нарушая целостности последних. Современные блоги могут и должны быть снабжены гиперссылками, если этого требует логика повествования или этика цитирования. Ведь, в принципе, сообщение в блоге может быть и просто коллекцией ссылок – вот захотелось автору поделиться впечатлениями от прочитанного-просмотренного, но для этого необходимо ввести читателей в курс.

Можно сказать, что новые технологии существенно изменили блоги и блоггеров. Блоги превратились в разновидность групповой и/или

Илья Стечкин – аспирант кафедры социологии факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

массовой (в зависимости от популярности их создателей и поставленных автором или группой авторов задач) коммуникации. Это и способ рассказать сразу всем своим друзьям о новостях своей жизни, поделиться впечатлениями от путешествия, изложить широкой общественности свое мнение по тому или иному вопросу. При этом можно оперативно получить реакцию «тусовки» на свое повествование.

Это уже не только творческий метод – это стиль жизни в информациональном обществе, требующий от своих adeptов исключительной собранности и стимулирующий, с одной стороны, вести насыщенную жизнь (чтобы было о чем рассказать), с другой – провоцирующий рефлексию (как любой дневник; только если дневник, по меткому наблюдению Б. Окуджавы – это таинство напоказ, разговор с потомками под видом разговора с самим собой, то блог – это изначально повествование для аудитории).

Аналитики называют блоггерство «гражданской журналистикой» – те или иные потенциально интересные события в мире моментально находят отклики в миллионах пользовательских интернет-журналах – блогах, давая стороннему наблюдателю возможность с той или иной степенью объективности понять, что же на самом деле происходит. Раскрученные блоги сегодня сопоставимы с тиражами ежедневных газет.

Ретроспектива

Мы не случайно использовали формулировку: «новые технологии ИЗМЕНИЛИ блоги и блоггеров». Из этого следует, что мы не считаем это явление новым. На размышления об истории блогов нас натолкнул короткий разговор с Я. Н. Засурским, в ходе которого выяснилось, что профессор склонен видеть истоки блоггерства во французской партийной журналистике XIX века. Действительно, при работе с материалом удалось выявить некоторые черты сходства ЖЖ с персональным журнализмом XIX и XXI веков.

Например, известно, что одной из черт современной Сетевой коммуникации являет-

ся анонимность. А вот что пишут исследователи газет Филиона: «Установить с точностью имена всех сотрудников газет Филиона оказалось невозможным, так как литературно-публицистические материалы и рисунки часто (особенно после 1835 г.) публиковались здесь анонимно»².

Также для интернет-творчества свойственна размытость жанровых контуров. В анализе французских листков «Карикатур» и «Шаривари» читаем, что на протяжении 1930–1940 гг. очерк «Карикатур» и «Шаривари» мог выглядеть и как документальная зарисовка, или бытовая сценка, пародия, лирическое размышление, литературная рецензия, «физиологическая» характеристика и т.д. Но спецификой обеих газет в зените их деятельности, т.е. в 1831–1835 гг., были сатирико-политические очерки, авторами которых чаще всего являлись Луи Денуайе, Альтарош, Филион, а в 1831–1832 гг. – Бальзак.

Сегодня большая часть интернет-сообщества смотрит на мир с насмешливым прищуром (когда смотришь на действительность без розовых очков, поневоле сощурясь), и вовсю используют еще одно французскую мудрость – «Я спешу посмеяться над этим, иначе мне пришлось бы заплакать».

«Дальнейший рост периодической печати во Франции совершился весьма медленно, что объясняется отчасти малограмотностью населения в XVII и XVIII столетиях, отчасти тем, что правдивое слово о народных бедствиях и из года в год возраставшей дезорганизации всей государственной жизни, представляло большую опасность»³. – И в свою очередь, сегодня низкий уровень технического проникновения интернета (особенно в России) и низкий уровень технической грамотности населения вполне позволяют провести соответствующую аналогию. Кроме того, активные пользователи Сети, представляющие собой финансовую, информационную элиту общества, могут, имея действенный инструмент влияния на общественное мнение, представлять реальную опасность для государственных институтов и крупных корпораций. В США, где уровень технического

проникновения интернета много выше, блогеры имеют вполне ощутимое влияние. И уже известны прецеденты конфликтов блогеров с большим бизнесом.

«Возникавшие в провинции мелкие листки поэтому сплошь незначительны и бесцветны». Попробуйте догадаться, к какой стране и к какому времени относится это утверждение? К Франции XIX века или России XXI? Картина вполне соответствует современной российской блог-действительности. Конечно, можно выделить отдельные крупные проекты, такие как «Диверсант Дейли» (www.diversant-daily.ru) Артемия Троицкого, www.exler.ru Алекса Экснера, Живые Журналы (www.livejournal.com) Сони Соколовой, Антона Носика и др., но в целом ситуация не внушает оптимизма: «пишатели пописывают, читатели почитывают».

Прежде чем перейти к следующему разделу, остановимся на истории «Газеты Дебатов». Она появилась на свет в 1789 г. в виде совершенно невзрачного листка. «Адвокат Гольтье де Биоца, депутат Клермона (в Оверни), посыпавший своим избирателям письменные отчеты о деятельности Национального собрания и парижских событиях, по настоянию друзей, открывавших ему весьма заманчивые перспективы, решился отпечатать их в Версале. 29 августа 1789 г. они вышли впервые под названием «Листок обсуждений и постановлений». Но вскоре мелкий листок утратил характер письма и быстро разросся до размеров газеты; романист Луве (известный и ныне как автор «Фоблаза») и писатель Бургейль несколько лет с большим искусством руководили им, а в 1799 г. продали его братьям Бертенам за 20000 франков. Главным сотрудником и ревнителем газеты сделался старший брат, Луи-Франсуа Бертен (1766–1841). Но ее возрастающее влияние вызывало неудовольствие Наполеона, и он всячески старался ее притеснить, заставил принять название «Имперская газета» и, наконец, конфисковав ее декретом от 18 февраля 1811 г., передал ее обществу на паях, состоявшему из двадцати членов-пайщиков. Восемь паяев принадлежали полиции, остальные 16 были распределены среди прибли-

женных императора»⁴ – Сетевому сообществу, особенно успешным проектам, следует принять к сведению и учесть на будущее эту «милую» перспективу. Причем, судя по западным прецедентам, отнюдь не дальнюю...

Блоги в современной политической и экономической борьбе

Исследователи сходятся во мнении, что один из самых быстрорастущих сегментов интернета – личные онлайн-журналы, блоги. В блогах публикуются заметки владельца на тему политики, экономики, культуры, науки, морали и т.д. За последние годы блогеры приобрели значительное влияние, например, на американское общество...

Чтобы не быть голословными, остановимся подробнее на примерах столкновения интересов блогеров и крупных компаний. В Калифорнии имел место прецедент, который положил начало новой эпохи в журналистике – персональному непрофессиональному журнализму. «Суд в Калифорнии, в котором рассматривают дела компании «Эппл» (Apple) против трех блогеров, ответственных за утечку внутрикорпоративной информации о выходе новых продуктов, вынес предварительное решение, гласящее, что блогеры в США не находятся под защитой законодательства о журналистской деятельности», – сообщает 5 марта (2005 г.) «Би-Би-Си Ньюс» (BBC News), т.е. на них не должно распространяться право не раскрывать свои источники информации. Именно этого требует руководство компании «Эппл» и именно это является предметом данного судебного разбирательства. Что же в этом такого примечательного? Дело в том, что судебные слушания по предмету открытия источников информации, проводятся лишь в случаях тяжких уголовных и государственных преступлений. В данном же случае ничего подобного нет. Блоггер является частным лицом и может в любом месте и в любой форме высказывать мнение или имеющуюся у него информацию в адрес любой коммерческой структуры. До сих пор это право частных лиц никогда и никем не оспаривалось

в США. Секреты частных компаний являются проблемой самих этих компаний и частные лица, не работающие в корпорации, никакой ответственности за такую информацию не несут⁵. И в соответствии с буквой российского законодательства, сбор и распространение информации из открытых источников частными лицами ни коим образом не запрещен. С одной существенной оговоркой – если эта информация не составляет государственной, военной, коммерческой и/или иной тайны. Вопрос только в том, как частному лицу проверить, является ли данная информация секретной.

Тем не менее, в вышеуказанном споре «экономические» аргументы «яблочка», видимо, произвели на судью должное действие, и он обязал блоггеров открыть свои источники информации, не признав за ними права профессиональных журналистов на неразглашение источников. Естественно, это вызвало волну протesta и обострило конкуренцию блогов с другими СМИ. Вообще, блоги в Штатах исключительно конфликтная среда. Это сообщество регулярно вступает в противоборство не только с гигантами бизнеса, но и с политической системой, которая в США, по сути, сейчас настолько же демократична, как и в России, с некоторой поправкой на признание ценности человеческой жизни.

«Во время войны в Ираке в Сети появились солдатские блоги – персональные веб-сайты, на которых воюющие солдаты размещали информацию о происходящем на театре военных действий. Почти одновременно с этим появились блоги, где знакомые и родные солдат стали размещать солдатские письма с описанием происходящего. Эти блоги нанесли тогда невообразимый по силе удар по «управляющей» прессе и пропагандистским инструментам американской администрации. Таким образом, блоггерское движение возникло как форма протеста против давления администрации на американские СМИ. Сегодняшний блог может быть определен как Сетевое СМИ, не имеющее территориальной регистрации, в котором владелец, редактор и автор материалов является

одним и тем же лицом. Если сайт публикует материалы разных авторов, то блогом он уже не является. Естественно, что столь быстрый и мощный эффект не мог остаться незамеченным со стороны думающих и пишущих людей. В результате... под давлением онлайнового коммюни티 уволен очередной тележурналист. В сентябре (2004 г.) прошлого года блогеры выявили ошибки в репортаже Дэна Рафера (Dan Rather), популярного журналиста «Си-Би-Эс» (CBS). Он был вынужден принести публичные извинения и уйти с работы.

4 февраля (2005 г.), после двух недель травли в интернете, Исон Джордан (Eason Jordan), начальник отдела новостей на канале «Си-Эн-эн» (CNN), тоже не выдержал и ушел со своего поста. О возрастании влияния блоггерского сообщества рассказывает статья в »Нью Йорк Таймс» (New York Times), громко озаглавленная «Блоггеры как охотники за трофеями в службах новостей»⁶. Что это, как не срыв блоггерами политтехнологических операций! Таким образом, блоггеры оказались сильнее традиционной журналистики в сфере информационных манипуляций в обществе? Наше правосудие, вероятнее всего, квалифицировало бы подобное выступление как измену родине со всеми вытекающими последствиями. Однако, эффективность блогов, как формы журналистской работы, заметили не только люди пишущие. 12 марта (2005 г.) Лента.Ру сообщает о том, что российские коммунисты объявили о начале нового этапа информационной войны с властью. Выступая на пленуме КПРФ, заместитель председателя ЦК партии Иван Мельников высказался за ведение жесткой антипредпрезидентской кампании и «подрыв единства информационного потока власти». В числе методов пропагандистской работы Мельников назвал распространение листовок, агитационных плакатов и наклеек, а также рассылку sms-сообщений на мобильные телефоны и более активное использование интернета, передает агентство РИА «Новости». Одной из задач коммунистов Мельников считает наступление на государственные СМИ. «Если нам удастся организовать кампанию по диск-

редитации государственных СМИ – мы сделаем полдела», – заявил он. Любопытно, что коммунисты при этом явно льстят существующей пропагандистской машине Кремля, которую даже такой далекий от политики проект, как www.advertology.ru назвал неэффективной, в связи с катастрофическим падением доверия и, что самое главное, интереса аудитории к общественно-политическим вопросам. Но вернемся к опыту Соединенных Штатов. Непризнанная судом деятельность блоггеров была одобрена самими журналистами и не только. Продолжим цитирование «Би-Би-Си»: «Суд США не признал блоггеров журналистами. Скажите, а врачей врачами разве признает суд? А мы думали, что университет и медицинская ассоциация. А кто признает инженеров инженерами? А юристов юристами?..

Журналистов журналистами тоже признает не суд, а журналистские структуры и организации, дающие им аккредитацию. И вот... В ходе последней президентской предвыборной кампании в США, на съезде Демократической партии в Бостоне, впервые получили журналистскую аккредитацию 40 блоггеров. А 7 марта (2005 г.) ведущий блога «Фишбоул DC» (*fishbowl DC*), Гаррет Графф (*Garrett M. Graff*) посетил резиденцию президента США в качестве журналиста. Он стал первым блоггером в истории, официально получившим однодневный пропуск в Белый дом специально для участия в утреннем брифинге для прессы, сообщает «Нью Йорк Таймс» (*New York Times*). О попытках получить этот пропуск 23-летний Графф рассказывал в своем блоге, посвященном washingtonским СМИ.

Блог привлек внимание президента Ассоциации корреспондентов Белого Дома (*White House Correspondents Association*), который поставил соответствующий вопрос перед пресс-службой президента США. Пресс-секретарь Белого дома, Скотт Макклеллан (*Scott McClellan*), отметив, что «пресс-комната создана для журналистов, и они сами должны принимать решения, если в их сфере появляются новые течения», внес Граффа в список посетителей. Вот и все – вопрос о признании или непри-

знания блоггеров журналистами закрыт. Они признаны журналистами. И в этой связи решения калифорнийского суда являются неправосудными, но политическими. Однако, суд – это орган государственный. То есть, решения этого суда есть ни что иное, как поддержка государством корпораций, направленная против граждан. Таких вещей Америка не прощает. Блоггеры в основной массе достаточно узко специализированы. Кто-то занимается вопросами потребительского рынка, кто-то охотится на недобросовестных журналистов. А кто сказал, что нельзя поохотиться на неправосудных судей или недобросовестных юристов? Очень даже можно, если кому-то захочется.»⁷

Социальная структура блогов (феномен «степенной функции»)⁸

Люди, пишущие о социальных аспектах блогов, постоянно отмечают (и, более того, оплачивают) становление «элиты» – небольшого числа блоггеров, чьи послания и комментарии составляют основную массу записей в мире блогов. Это явление следует тенденции, которую мы наблюдали на «Би-Би-Си» и в онлайновых сообществах, таких как *Echo* и *WELL*. Каждый раз, когда появляется новая социальная система, она кажется свободной от элитарности и иерархической группировки, присущих существовавшим до нее. Затем, с ростом системы, возникает проблема иерархии. Не всякий сможет принять участие в каждом из обсуждений. Не всякому дано быть услышанным. И кажется, что небольшая группа, образующая ядро сообщества, становится более сплоченной, чем остальные, и так повторяется из раза в раз. Это явление, в частности, автор статьи наблюдал в ходе развития сообщества проекта «Звездный чат» на официальном сайте канала СТС www.ctc-tv.ru.

До появления последних теоретических работ по социальным Сетям, обычным объяснением было индивидуальное поведение: некоторые члены сообщества «продаются», дух прежних дней выветривается с появлением новичков и т.д. Сейчас мы знаем, что эти

объяснения ложны, или что, по крайней мере, это замечания не по существу. Разнообразие и свобода выбора сами создают неравенство. В системе, где много людей имеют возможность выбирать среди многих вариантов, небольшая часть сообщества получит непропорциональную долю трафика (или внимания, или прибыли), даже если ни один из членов системы не предпринимает активных усилий для достижения подобного результата. Сам свободный выбор из множества вариантов создает распределение в виде «степенной функции».

Распределение в виде «степенной функции», график, заслужило множество красивых имен, таких как «Закон распределения 80/20» и «Победитель получает всё». Большую часть прошлого столетия исследователи замечали действие распределения в виде степенной функции в различных человеческих сообществах. Экономист Вилфредо Парето (*Vilfredo Pareto*) отметил, что материальные ценности подчиняются закономерности «предсказуемого дисбаланса», согласно которой 20% населения владеет 80% ценностей.

Заключение: выводы и перспективы

*Все то же солнце ходит надо мной,
Но и оно не блещет новизной...*

В. Шекспир

Итак, мы в очередной раз подтвердили сакримальную идею о том, что все новое – хорошо забытое старое. Феномен блоггерства: индивидуальный journalism, оперативность и активная субъективная позиция – отнюдь не новость. Он активно использовался французской оппозицией еще в XIX веке. Однако НТР в очередной раз актуализировала эту форму журналистского творчества. И также, как 200 лет назад, стоит вопрос о придании блоггерам официального статуса. Разница в том, что два века назад блоггеры размещали информацию на «листках», а сейчас на «персональных страницах».

И тогда и сейчас актуальна проблема анонимности. Впрочем, авторитетные блоггеры не скрывают своих имен, что позволяет им добиваться официального признания и даже попадать на пресс-конференции в Белый Дом.

И тогда, и сейчас блоггеры смотрят на мир с прищуром, предпочитают ироничную манеру подачи информации.

Блоггеры XXI века, также, как блоггеры XIX, активно участвуют в общественной жизни. При этом они не утруждают себя поиском конструктивных решений, ограничиваются поиском и констатацией существующих проблем. Впрочем, как известно методистам, правильная постановка задачи – половина ее решения.

Блоги как оружие пропаганды по-прежнему актуальны. Более того, поскольку в наше время миром правят не идеи, а финансы, то блоги могут быть эффективным оружием конкурентной разведки и давления.

Кроме того, блоги подчиняются закону «снежного кома» или «степенной функции», т.е. в настоящий момент уже существуют «лидеры мнений», пробиться в ряды которых новичкам исключительно сложно.

Сегодня, в период тотальной МОБИЛизации, следует ожидать нового поколения блогов – мобильных. Даже банальный WAP может технически реализовать концепцию мобильного блоггерства. С появлением технологии *i-mode* и развитием сетей мобильной связи 3G, такое развитие блогов более чем логично. Современные коммуникаторы предоставляют все необходимые технические возможности. А многие из них оснащены WEB-браузерами, т.е. дают возможность пользователям размещать информацию с мобильного телефона в интернет. Что до фотонформации, то, например, интернет-холдинг Рамблер уже ведет работы по оптимизации передачи контента с мобильного телефона в Сеть посредством электронной почты.

Наконец, учитывая тенденцию отступления текста перед «картинкой», следует ожидать развития нетекстовых блогов (см. Рамблер-Фото).

Конечно, в связи с этим, будет увеличиваться оперативность размещаемой информации.

Важно отметить, что на сегодняшний день пользователей мобильных телефонов много больше, чем пользователей интернета, а потому блоггерство или «персональный журнализм» будет становиться все более массовым явлением. В связи с этим количество «белого шума» в Сети существенно увеличится, а поиск необходимой, качественной информации усложнится. Здесь-то феномен «степенной функции» может сыграть и уже играет роль сертификата качества, определяя априорный уровень доверия к источнику. И нет ничего

страшного в том, что добиться популярности в «дневниковом» сообществе будет все сложнее. Новейшие тенденции говорят о том, что Его Величество Содержание уже начинает доминировать над каналом, подтверждая древний тезис «кто владеет информацией, тот владеет миром».

И еще более жестко встанет проблема проверки достоверности информации и навигации пользователя в информационном потоке. Но это, как сейчас модно говорить, совсем другая тема.

* * *

¹ www.infostore.org/user/victor54.

² Якимович Т. Французский реалистический очерк // 1830 – 1848 гг. М., 1963.

³ Там же.

⁴ Там же.

⁵ Трейгер И. Ух, че будет!... www.nrs.com.

⁶ Там же.

⁷ Там же.

⁸ http://www.shirky.com/writings/powerlaw_weblog.html.



Исследовательский
холдинг ROMIR Monitoring
www.rmh.ru

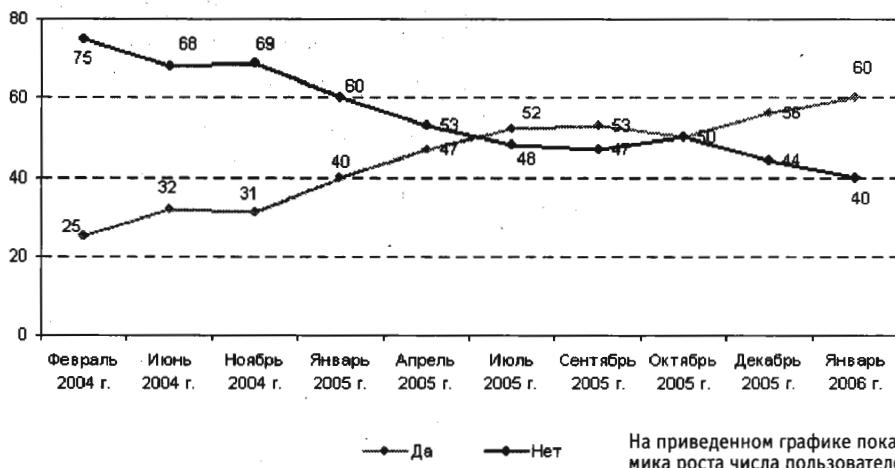
В январе 2006 года исследовательский холдинг ROMIR Monitoring провел очередную волну исследований, посвященную изучению потребительских предпочтений на рынке сотовой связи.

Как показали результаты исследования, за последний месяц несколько увеличилась доля «мобильного» населения страны и в январе 2006 года составила 60%.

Итак, согласно результатам исследования, в январе 2006 года мобильной связью пользовалось 60% процентов взрослого населения России, не пользовалось - 40%. Таким образом, с декабря 2005 года, когда проходила предыдущая волна исследования, доля пользователей мобильной связью в России выросла на 4 процентных пункта - с 56% до 60%.

Пользуетесь ли Вы мобильным (сотовым) телефоном?

Согласно полученным данным, самый высокий уровень «мобилизации» населения отмечается в Сибирском федеральном округе (66%), а вот в Уральском федеральном округе число пользователей сотовой связи составляет чуть более половины опрошенных (51%). Исследование показало, что чем крупнее населенный пункт, тем выше доля пользователей сотовой связью. Так, в сельской местности мобильный телефон есть только у каждого второго жителя (47%), а в городах-миллиониках - у семи из десяти опрошенных (72%). Мужчины более мобилизованы, чем женщины - 64% и 57% соответственно. Максимальное количество пользователей сотовой связью зафиксировано среди молодых людей



На приведенном графике показана динамика роста числа пользователей мобильной связью в России.

(88%), минимальное - среди пенсионеров (20%). Как мы видим, с февраля 2004 года, когда сотовой связью пользовались не более четверти россиян (25%), численность новых абонентов активно росла. И уже в июле 2005 года более половины россиян (52%) сделали свой выбор в пользу <мобильного> общения. Следующий сентябрьский замер не показал каких-либо значительных изменений - полученные данные с учетом статистической погрешности практически совпадают с результатами летнего исследования. В сентябре 2005 года на вопрос "Пользуетесь ли Вы сотовым телефоном?" утвердительно ответили 50% респондентов, в декабре - 56%. И, наконец, в январе этого года доля пользователей мобильной связью достигла 60%.

Таким образом, при переводе полученных в результате январского исследования данных в

абсолютные цифры получается, что мобильной связью на данный момент пользуются порядка 70 миллионов взрослых россиян. Этот показатель, к слову, совпадает с оценками экспертов, которые пытались проанализировать данные по общему числу мобильных абонентов - порядка 125 миллионов человек, озвученные по итогам прошлого года самими операторами сотовой связи. Компании, работающие на рынке мобильной связи, озвучивают цифры и показатели по числу проданных SIM-карт, которые не всегда являются реально работающими. Предыдущие исследования ROMIR Monitoring также подтвердили тот факт, что двое из трех абонентов за время своего <мобильного> стажа меняли операторов, покупали новые SIM-карты. Причем треть это делали как минимум дважды, а еще 19% - минимум трижды.

Всего по национальной репрезентативной выборке было опрошено 1600 человек в возрасте от 18 лет и старше, в более чем 100 городах и населенных пунктах России, во всех федеральных округах. Статистическая погрешность не превышает +2,5%

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

**86 • Партнерство факультетов
журналистики: новая форма
для решения проблем**

Партнерство факультетов журналистики: новая форма для решения проблем

Ольга Гандурина

Статья рассказывает об истории создания Партнерства факультетов журналистики, рассматривает цели и задачи этой организации. Особое внимание уделяется ключевой встрече членов Партнерства – деканов факультетов журналистики ведущих российских вузов с Министерством образования и результатам, последовавшим за ней.

Ключевые слова: Партнерство факультетов журналистики, высшее образование, медиаиндустрия, министерство образования, Болонский процесс, двухступенчатое образование.

Ольга Гандурина – ответственный секретарь некоммерческого партнерства факультетов журналистики

Цель создания

В августе 2004 г. в подмосковном Голицыно собрались деканы 13 ведущих факультетов журналистики России и представители медиасообщества – центральных и региональных СМИ России. Тема для обсуждения была крайне болезненная для обеих сторон кадровый кризис современных медиа и роль факультетов журналистики в создании этого кризиса.

Медиаиндустрия считает, что журфаки готовят кадры, которые не нужны бизнесу. Выпускники журфаков не владеют базовыми навыками работы в современных условиях, не умеют обращаться с техникой, не знают азов журналистского ремесла. И массмедиа проще взять человека с улицы, чем переучивать выпускника журфака. Факультеты журналистики же стояли на позиции, что классическое гуманитарное образование, которое дают в университетах, позволяет подготовить образованных, эрудированных специалистов, которые подучившись во время практики могут работать в любой отрасли медиа. Журфаки готовят не ремесленников, заточенных под производство однотипных болванок, а творческие кадры. И это не проблема высшего образования, что современные СМИ коммерциализированы настолько, что в их среде нет места творчеству, высоким стандартам этичной, непродажной журналистики. В общем, разговор шел на повышенных тонах и был, по сути, тупиковым.

Собственно, ни для кого из представителей научного и преподавательского сообщества не секрет, что современное журналистское образование в России переживает далеко не лучшие времена.

Под влиянием рынка за 15 последних лет система отечественных СМИ существенно трансформировалась. Рыночные условия и новые технологии требуют от выпускников журналистских ВУЗов принципиально иных профессиональных навыков и знаний. И проблема подготовки квалифицированных кадров сегодня стоит достаточно остро. Даже несмотря на то, что система вузовской подготовки специалистов находится в процессе реформирования, и университеты совершенствуют преподавание, стремясь максимально приблизить учебные программы и общие принципы подготовки специалистов к потребностям современной практики СМИ, разрыв между практической сферой и системой образования все же существует.

Нехватка квалифицированных молодых преподавателей, устаревшие учебные планы, конфликты с профессиональной средой по поводу низкого уровня знаний выпускников, которых приходится переучивать, конкуренция с коммерческими вузами, грядущий переход на двухступенчатую систему образования в рамках Болонского процесса – все это только абрис проблем, стоящих перед факультетами журналистики.

Уже давно нужно было выстраивать новые партнерские отношения с медиа и начинать совместно работать по формированию нового кадрового состава современных журналистов. Идеологическое противостояние еще 10 лет тому назад было неконструктивно, а сегодня вообще стало губительно и крайне невыгодно для обеих сторон – и для работодателей и для вузов, которые готовят журналистов.

Мысли о создании некого корпоративного межфакультетского партнерства, которое могло бы консолидировано решать проблемы отрасли высшего журналистского образования, бродили уже давно. Но не было общей

готовности, а главное, количество общих проблем не достигало критической точки. Встреча в Голицыно стала точкой отсчета.

Представители медиаиндустрии уехали на следующий день после судьбоносного разговора. А представители высшего образования обсуждали проблемы еще 3 дня. Задачи, стоящие перед отраслью, были в общем-то прозрачны. Это:

- Болонский процесс и переход к двухступенчатой системе образования с сохранением лучших традиций российской образовательной системы;
- создание общего межвузовского информационного поля (нужно знать, что делают коллеги в других городах, в каком направлении движется научная мысль, какие разработки ведутся, какие методики применяются и т.д.);
- налаживание более тесных и долгосрочных контактов с действующими на российском рынке СМИ, причем на базе взаимного интереса и разработки продуманной универсальной для всей территории России системы двустороннего сотрудничества.

- создание действующей системы переподготовки преподавателей в области журналистики, причем желательно с сертификацией.

Ежегодно в стране открывается множество факультетов. Создание эффективной системы их методологической поддержки – первоочередная задача. А для этого нужно создать систему университетских региональных узлов/центров, которые станут интеллектуально-методическими центрами своих округов, наладить обмен преподавателями между университетами, причем как российскими, так и западными, провести аудит существующих учебных программ, обсудить расширение границ специализаций, возродить принцип рецензирования учебной и научной литературы. Все эти задачи требуют консолидированных решений и работы коллективного разума.

Так было принято решение о создании Партнерства факультетов журналистики университетов в лице их деканов. Протокол о намерениях был подписан 3 июля 2004 г. В мае

2005 года Партнерство оформилось как юридическое лицо, со своим уставом, Правлением и программой реформ. Членами Партнерства стали: Московский государственный университет (Москва), Алтайский государственный университет (Барнаул), Воронежский государственный университет (Воронеж), Дальневосточный государственный университет (Владивосток), Гуманитарный университет (Екатеринбург), Уральский государственный университет (Екатеринбург), Иркутский государственный университет (Иркутск), Казанский государственный университет (Казань), Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского (Нижний Новгород), Ростовский государственный университет (Ростов-на-Дону), Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург), Челябинский государственный университет (Челябинск), Новосибирский государственный университет (Новосибирск).

Структура Некоммерческого партнерства

Создаваемая организация должна была стать мобильным ядром российских факультетов журналистики и максимально облегчить взаимодействие состоявших в нем организаций.

Для этого была разработана, на взгляд учредителей, эффективная структура. Все университеты входят в Общее собрание Партнерства, которое собирается раз в год 31 января для решения насущных вопросов, приема новых членов и определения стратегии работы на следующий год. Во главе Общего собрания стоит Председатель, который избирается на 4 года. В 2005 г. Председателем был избран декан факультета журналистики МГУ, профессор Я. Н. Засурский.

Членом Партнерства может стать факультет или отделение журналистики любого российского вуза. Для вступления нужна рекомендация одного из действующих членов Партнерства, который и представит кандидата в члены Партнерства на Общем собрании, где будет проходить голосование.

Повестка дня и текущие вопросы по деятельности Партнерства решаются Правлением.

Правление входит пять членов, которые избираются на четыре года, плюс Председатель Общего собрания и исполнительный директор. Сегодня в Правлении состоят В. В. Тулупов (Воронежский госуниверситет), В. Д. Мансурова (Алтайский госуниверситет), С. Н. Ильченко (Санкт-Петербургский госуниверситет), Е. В. Григорьева (Ростовский госуниверситет). Председатель Правления Е. Л. Вартанова (Московский госуниверситет), исполнительный директор В. А. Сухарева.

Для более тесного сотрудничества с представителями СМИ в структуре Партнерства был также предусмотрен Консультативный совет, куда входят представители СМИ, а также организации-работодатели и некоммерческие организации, которые связаны со сферой журналистского образования. Особенность деятельности Консультационного совета – его рекомендательный голос. Консультативный совет вносит предложения в органы управления Партнерством по развитию новых направлений деятельности Партнерства; по формированию целевых фондов и целевых программ Партнерства; по взаимодействию с органами государственной власти, реализующими политику в сфере образования и средств массовой информации, общественными и иными организациями, действующими в этих сферах, включая международные организации, профессиональными и отраслевыми ассоциациями и иными объединениями.

Болонский процесс

Новая форма объединения, созданная исключительно в отраслевых нуждах, неожиданно оказалась чрезвычайно интересной для государственных структур, в частности для Министерства Образования и науки РФ.

Наиболее емко прокомментировала появление подобной организации начальник отдела высшего образования Департамента государственной политики в образовании Н. М. Ройзина: «Мы удивлены и обрадованы появлением такой новой для системы высшего образования формы как Некоммерческое партнерство факультетов

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

журналистики. Очень ценно, что Партнерство не утратило контакт с УМО и с МГУ как с базовой организацией. Мы открыты к сотрудничеству и детально проанализируем этот опыт в рамках Министерства».

По инициативе Партнерства в середине октября 2005 года была проведена первая рабочая встреча с Министерством образования по проблемам перехода на двухступенчатую систему образования в связи с принятыми в 2003 г. Болонскими соглашениями.

Точка зрения Министерства образования сводилось к тому, что Болонский процесс остановить нельзя, но необходимо вести диалог и совместными усилиями выстраивать новую систему журналистского образования.

Министерство подготовило законопроект о введении двухуровневой системы обучения. Первоначально закон предусматривал первым уровнем только бакалавриат, вторым уровнем или магистратуру, или специалитет. После активных консультаций с общественностью, в том числе и на Совете ректоров у В. А. Садовниченко, в закон была внесена правка: по ряду специальностей будет сохранена непрерывная подготовка. Перечень этих специальностей устанавливает Правительство РФ.

Сейчас по любому профилю можно выбрать или два уровня, или монопрограмму. Как только указанный выше закон вступит в силу, по каким-то программам можно будет идти только через 2 уровня, где на 2-м уровне можно будет получить квалификацию как «магистр», так и «специалист», какие-то будут приравнены к монопрограммам.

Позиция Партнерства по этому вопросу была достаточно определенной: журналистика – это моноспециальность, кроме того, факультеты журналистики должны быть приравнены к творческим вузам.

Собственно, позиция Партнерства по этому вопросу была идентична точке зрения на проблему и УМО. В конце октября УМО в лице Председателя Учебно-методического совета по журналистике Я. Н. Засурского на запрос Министерства отправило докладное письмо.

Анализ действующих ГОС ВПО для гуманитарных направлений и специальностей показывает, что для классических университетов приоритетной является фундаментальность образования.

Журналистика – это монопрофессия, требующая высокой социальной ответственности, широкой образованности, владения профессиональными навыками и новейшей технологией СМИ. В рамках четырехлетнего обучения выполнить эту программу в полном объеме не представляется возможным. Поэтому предлагается сохранить в качестве основной формы подготовки журналистов специальность (5 лет обучения).

К тому же, диплом бакалавра журналистики не вызывает доверия работодателя, поскольку бакалавр не может в полном объеме освоить глубокую гуманитарную программу в сочетании с практической профессиональной подготовкой, за что (по данным социологических исследований) прежде всего ценят руководители СМИ выпускников журналистских вузов.

Профессиональная подготовка на факультетах журналистики имеет по существу двухуровневый характер:

Первый уровень – 1 и 2 курсы – освоение цикла фундаментальных (базовых) дисциплин: философия, социология, лингвистика, теория литературы, экономика, основы практической деятельности журналистов и др.

Второй уровень – освоение технологии профессии, приобретение профессиональных навыков, узкая специализация по избранным направлениям – 3-5 курсы.

Такой подход к подготовке специалистов базируется на:

- широком секторе специализаций, начинающихся со 2 курса (на 3 курсе начинаются углубленные специализации);
- выполнении студентами творческих курсовых и дипломных работ;
- организации круглогодичных учебно-производственных;
- проведении публичных защит студентами материалов практик;

- активном участии студентов в работе творческих мастерских (под курс «Журналистское мастерство» отводятся 6,78 семестры);
- введении в расписание занятий так называемых «творческих дней»;
- широком привлечении к обучению студентов журналистов-практиков.

Однако наряду с пятилетним сроком образования возможно как дополнительную форму обучения использовать двухуровневую подготовку (бакалавр-магистр) для лиц, которые имеют степень бакалавра, но закончили вузы не по этой специальности.

Поэтому представляется целесообразным сохранить специалитет как форму подготовки журналистских кадров и рассматривать программы подготовки бакалавров и магистров в качестве дополнения существующих образовательных программ. При модернизации российского высшего образования было бы логично расширять спектр возможностей получения образования и дополнять существующие проверенные временем и доказавшие свою конкурентоспособность и высокое качество подготовки кадров формы обучения новыми, соответствующими последним европейским

реалиям, позволяющим сопрягать российскую систему образования с европейской.

Необходимо дать факультетам журналистики статус творческих вузов в связи с тем, что журналистика – творческая профессия и в ней очень высока доля форм обучения, связанных с журналистским мастерством, в том числе в мастер-классах, творческих мастерских и студиях и т.д. Подтверждением необходимости присвоения статуса творческого вуза факультетам журналистики является и то, что в Государственном образовательном стандарте в качестве обязательного испытания предусмотрен творческий конкурс.

Творческая составляющая является одной из существенных особенностей учебных планов соответствующих факультетов и отделений. Учебные планы факультетов и отделений журналистики должны быть сориентированы на стимулирование творчества студентов, должны инициировать самостоятельный поиск решения творческих задач будущими специалистами, ставить при этом во главу угла индивидуальную работу со студентами.

Работа началась. Каков будет ее результат – покажет время.

ABSTRACTS

Academia

Marina Alekseeva

Publishing Business Needs Multy-Profile Specialists

Associate Professor Marina Alekseeva presents the chair of Editing, Publishing and Computer Science, imparts her thoughts about the modern training for the editors. She considers that texts are imperfect, incomplete and can not correspond to the needs of the versed audience without creative and filigree work of an editor, who manages up-to-date computer technologies, knows specific features of different kinds of text, understands all the details of 'the issue' way from the author to the reader.

Key words: publishing, editor, computer technologies, publishing creative, electronic book.

AGENDA

Tatiyana Grinberg, Marina Pavlikova

Leadership at the Russian Press Market

The article focuses on key elements, which provide the leading position of the business press on Russian media market, marks out the criterions of leadership in the business publications, specially the quality (measures of quality are information content, actuality, independence, objectivity, confidence and representativity of views) and popularity of edition.

By the objective factors which can provide leader positions we mean power, regulatory framework, evaluation actions of social groups. Subjective factors include personal and collective characteristics of managers (leaders) and company staff.

Key words: leadership media market, business press, quality, popularity, media manager.

GLOBAL CONTEXT

Natalia Ourina

Vatican and Mass Media: The Change of the Pontiff

The article covers the relations between Vatican and mass media in the era of rapid development of ICTs. It also analyses the impact of John Paul II on the doctrine of social communication developed by the Catholic Church.

Key words: Pontiff Vatican, John Paul II, Church mass media, new media

Olga Protasenko

To Publish or Not to Publish: Private Information in Swedish Press

The article is devoted to the publication of information about private persons in Sweden. In this case the practice of conflicts resolution between privacy and public interest from the view of the personal data in Sweden is reviewed. The author comments on concrete examples of the decision-making by the Swedish press, its self-regulation institutions and printed media.

Key words: Sweden, press, self-regulation, privacy, public interest, conflict

Russian Media

Andrey Maslakov

Totalitarism from Inside. The 'Pravda' and Construction of Reality

The article analyses methods and principles of social value creation by the mainstream Soviet media (based on the example of the Pravda daily) during the 'Big Terror' of 1937.

Key words: Pravda, totalitarianism, words, symbols, Communist party

Olga Khvostunova

Think-Tanks in Public Political Discourse

The author focuses on the current problems of Russian think-tanks and their appearance as the agents of public political discourse. The problems include terminology, mutual relations with politicians and mass-media and responsibilities of experts. Distinctions of the terms intellectual, expert, ideologist and political consulter are given as well. In author's opinion based on the works of prominent political analysts (Pierre Bourdieu, Ralph Darendorf etc.) and monitoring of the official internet sites of Russian think-tanks, the experts do not fulfill the mission of raising the transparent and independent discourse in interests of the society.

Key words: expert, intellectual, think-tank, political discourse, mass-media

MEDIA TEXTS

Irina Bedrinskaya

Verbal and Non-verbal Corporate Communications

Company image and its reputation depend on domestic company's information exchange and domestic corporate communications system. Effective domestic communications should have two-way directionality. The permanent dialog of the leader with the staff and incompany publications play an important role in their evolution.

Key words: domestic corporate communications, domestic corporate culture, information exchange, integration of communications, informing the staff, dialog, feedback, reputation, incompany image, incompany publications.

Медиа RU

Anton Mizunov

The 60th Anniversary of the Victory in Moscow: www.may9.ru

Modern digital technologies gave a chance to create web-sites for the mass media presenters for the concrete events - summits, meetings of heads of the states, ceremonies. The prime example is the official web-site of the providing media for celebration the Victory in Great Patriotic War - www.may9.ru. It was specially created for help Russian and foreign journalists to illustrate celebrations in May, 2005.

Key words: internet, information society, digital technologies, mass media, the 60-th Anniversary of Victory.

Iliya Stechkin
Blogs! Be Careful!

The author tries to observe a historical perspective of blogs from forums to weblogs and consider the meaning of the word "blog" as a technical realisation of personal journalism. The aim of the article is to compare personal journalism in France in XIX century with a new hi-tech form of personal journalism (blogs). The article tells about a social structure of blogs and their role in political and economic battles.

Keywords: internet, blogs, bloggers, personal journalism, information society

Journalism Education

Olga Gandourina

Journalism Faculties Partnership: New Community to Solve Problems

This article tells the history of emergence and development of the Journalism Faculties Partnership a new Non-commercial organization in the field of journalism education. One of the main topic is the purpose and problems of this organization.

Key words: journalism education, media industry, standard reform, two-step education, Bologna process

**Внимание:
подписка!
приглашаем авторов
и читателей!**

МЕДИА альманах



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

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

Журнал выходит 6 раз в год

Подписаться на журнал можно

- на почте: индекс издания 20 368, стоимость подписки на полгода 345.00 руб.
- на факультете журналистики МГУ у Гладун Светланы Юрьевны, к. 107, Тел.: (095) 203-65-40 стоимость подписки на полгода 255.00 руб.

Контактная информация:

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

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

При отборе статей к публикации редакционная коллегия особое внимание уделяет:

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

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

Требования к оформлению текста статьи и списка источников

- Рекомендуемая гарнитура Times New Roman, кегль 12, через 1,5 интервала.
- Рекомендуемый объем статьи 10-12 страниц (до 25 тыс. знаков с пробелами).
- Обратите особое внимание на сноски – они даются после статьи списком и оформляются следующим образом:

Книга 1-3х авторов:

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

Negroponte N. Being Digital. New York, 1995.

Книга 4x и более авторов:

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

Публикации в сборнике:

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

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

Публикации в газете, журнале:

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

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

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

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

Авторы статей получают один экземпляр журнала бесплатно.

Подписано в печать 13.02.2006. Формат 70×100/16.
Бумага газетная. Печать офсетная.
Объем 6 печ. л. Тираж 500 экз.
Заказ № 193

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