

МЕДИА

альманах

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

2006
№ 2
[13]

Над номером работали:

Е. Л. Вартанова
О. А. Бакулин
М. В. Сеферова
Е. В. Кузьмина
О. Д. Минаева
М. М. Павликова
Н. Ю. Узунова
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. Светлана-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 коммуникациям.

© Меди@льманах

Все права защищены.

Мнения авторов могут не совпадать с мнением
редакции.

Журнал зарегистрирован в Центральном
территориальном
управлении Министерства РФ по делам печати,
телерадиовещания и средств массовых коммуникаций.
Свидетельство о регистрации
ПИН1-00926 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

Editorial	4
ACADEMIA	
Валентин Зорин: «Наша аудитория – не глупее журналистов».....	6
Николай Богомолов: «Наука обладает великолепной памятью».....	13
IT-ACADEMIA	
РБК в системе российских СМИ	19
<i>Юрий Ровенский</i>	
ПОВЕСТКА ДНЯ	
Холдинг ВГТРК как ключевое звено российской телерадиовещательной индустрии	28
<i>Сергей СМИРНОВ</i>	
К истории свободы слова в России. 100 лет Манифесту 17 октября 1905 г.	34
<i>Олег Бакулин</i> <i>Ольга Минаева</i>	
ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ	
Имеющий уши да услышит	42
<i>Марина Павликова</i>	
Глория Стайнем «Америка переживает культ мускулинности»	49
МЕДИАТЕКСТЫ	
Влияние некоторых углов и фигур на поведение потребителя рекламных сообщений СМИ	56
<i>Жан-Пьер Матье, Илья Кирия</i>	
Креализованные рекламные тексты. Типы отношений между вербальными и визуальными компонентами	64
<i>Наталья Кшенина</i>	
MEDIA.RU	
Журналист в блогосфере: за и против	72
<i>Ксения Лученко</i>	
ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ	
Брайан Брукс «Это просто наш путь»	80
Журналистское образование: необходимость опережать будущее	87
<i>Светлана Балмаева</i>	

Content

Editorial	4
ACADEMIA	
Valentin Zorin: “Our audience is not more stupid than journalist”	6
Nikolai Bogomolov: “The Science Has an Excellent Memory”	13
IT ACADEMIA	
RBC in Mass Media System of Russia	19
<i>Yuri Rovensky</i>	
AGENDA	
Holding Company VGTRK as a Key Element of Russian Broadcasting Industry.	28
<i>Sergey Smirnov</i>	
The Proclamation About the Improvement of the State Order October, 17, 1905	34
Oleg Bakulin <i>Olga Minaeva</i>	
GLOBAL CONTEXT	
Those Having Ears Would Hear.....	42
<i>Marina Pavlikova</i>	
Gloria Staynem: “America lives through the cult of masculinism”	49
MEDIA TEXTS	
Impact of Some Angles and Figures on Behavior of Advertisement Consumer	56
<i>Jean-Pierre Mathieu, Iliya Kiriya</i>	
Creolized Texts: Types of Interaction Between Verbal and Visual Elements.	64
<i>Kshenina Natalia</i>	
MEDIA.RU	
Journalist and Blogs: Pro et Contra	72
<i>Ksenia Luchenko</i>	
JOURNALISM EDUCATION	
Brian Brooks “This is just our way”	80
Journalism Education: A Need to Speed Up the Future	87
<i>Svetlana Balmaeva</i>	

Editorial



Образование, несомненно, один из ключевых национальных проектов, определяющий будущее страны. Сохранить лучшее из прежней системы, добавить технологических инноваций, новых курсов, обучающих профессии в условиях рынка, увеличить финансирование высшей школы за счет внебюджетных средств – методики вроде бы понятны, но модернизация высшего образования в каждом конкретном случае наталкивается на специфические проблемы, и универсальных способов решения пока не найдено.

Казалось бы, что проще: увеличьте финансирование, и к вам в ВУЗ просто хлынут талантливые и молодые преподаватели, что сразу же поднимет качество образования. Проблема только в том, что этих талантливых и молодых пока никто не подготовил – ни как преподавателей, ни как интеллектуалов. Те же, кто еще сохранил багаж знаний и опыта, отстают от реалий, не успевают приобретать новые необходимые навыки, которым их тоже никто не учит. Что нужно сделать в образовании, чтобы не ждать те самые три сотни лет, после которых только и вырастает густой и свежий английский газон?

Проблема журналистского образования усугубляется и происходящей на наших глазах цифровой революцией в СМИ, добавляющей к трудностям постпереходного периода неопределенность послереволюционного – во всяком случае, для профессии журналиста – развития. Еще одна трудность здесь – потеря журналистами и главными редакторами доверия аудитории, приводящая к кризису профессиональной идентичности. Пытаясь найти «стрелочника», профессионалы все чаще обвиняют факультеты журналистики и всю систему журналистского образования. Признавая часть упреков, мы, конечно, не можем и не должны брать на себя ответственность за плохую работу наших учеников. Однако мы обязаны поставить и перед собой вопросы, связанные с будущим нашего дела. Какие навыки нужны выпускникам журфаков? Кто возьмет их и на какую работу? Что в связи с этим нужно перестроить, что бережно сохранить и что отринуть из существующей системы? И в центре всего вопрос, который, вероятно, и есть звено, позволяющее вытащить всю цепь: как подготовить преподавателей для будущих журналистов?

Ответ и прост и непрост. Понятно, что решение может быть только комплексным – направления его уже обозначены: увеличение финансирования, новые специализации и курсы, подготовка новых и переподготовка старых преподавателей. Но как все это быстро соединить в работающую систему? Очевидно, что нужна модернизация, но не разрушительное реформирование журналистского образования. Начинать ее необходимо с диалога – с практиками и с работодателями, пожелания которых нужно принимать к исполнению только лишь после критического осмысления. Диалог, естественно, приведет к созданию необходимых специализаций, востребованных не только рынком, но и обществом. К этому необходимо добавить системное технологическое обновление всего учебного процесса, в ходе чего должно привить новые навыки профессии максимальному числу преподавателей. Нужно создать школы преподавателей, которые в общении друг с другом смогут обмениваться методиками и знаниями, причем в эти школы нужно звать и чистых теоретиков и чистых практиков, чтобы «на выходе» получить необходимого для конвергентной сегодня журналистики универсального преподавателя.

Словом, мы вступаем в прекрасный и романтический период созидания, наполненный тяжелой и будничной работой.

Пишите нам!

*Шеф-редактор
Е. Вартанова*

ACADEMIA

**6 • Валентин Зорин:
«Наша аудитория –
не глупее журналистов»**

**13 • Николай Богомолов:
«Наука обладает
великолепной памятью»**

Валентин Зорин: «Наша аудитория – не глупее журналистов»

Известный журналист-международник, американист и ученый Валентин Сергеевич Зорин делится своими размышлениями о состоянии современной журналистики в России, образе России в зарубежных СМИ, журналистской этике.

Ключевые слова: международная журналистика, четвертая власть, образ России, США, холодная война.

Валентин Зорин – политический обозреватель Государственной радиокompании “Голос России”, первый заместитель председателя Федерации “Мир и согласие”, президент Международной неправительственной организации “Интервидение”, председатель Совета директоров телерадиокompании “Прометей-АСТ” (Ассоциация спутникового телевидения).

Более четверти века имя Валентина Сергеевича Зорина связано с большой политикой. В. С. Зорин брал интервью у таких политических деятелей, как Д. Кеннеди, Ш. де Голль, И. Ганди, М. Тэтчер, Г. Коль, президентов США Д. Эйзенхауэра, Р. Никсона, Д. Форда, Л. Джонсона, Д. Картера, Р. Рейгана, Д. Буша, Б. Клинтона, братьев Кеннеди.

В. С. Зорин родился 9 февраля 1925 г. в Москве. В 1948 г. окончил Институт международных отношений МИД СССР. С 1965 г. – политический обозреватель Центрального телевидения и Всесоюзного радио. Один из создателей Института США и Канады Академии наук СССР. Был ведущим телевизионных программ «9-я студия», «Недипломатические беседы» и других. В. С. Зорин – автор цикла телевизионных фильмов «Америка семидесятых», более полутора десятков книг и монографий, среди которых «Монополии и Вашингтон», «Некоронованные короли Америки», «Мистеры-миллиарды» и др.

– Валентин Сергеевич, на одной из научно-практических конференций, посвященной проблемам международной журналистики, Вы сказали, что наша журналистика с трудом проходит испытание временем. Можно ли считать сегодняшнюю журналистику и журналистское сообщество России четвертой властью?

– К сожалению, нельзя. Был в недалеком прошлом период, когда журналисты первых лет существования пост-советской России могли

считаться четвертой властью. Если посмотреть газеты конца 1980 – начала 1990 гг., такие издания как «Московские новости» и «Огонек» можно сказать, что СМИ сильно влияли на общественное мнение и ход событий. Роль СМИ в тот период была такова, что есть все основания говорить о сильном влиянии журналистов на власть придержащих. СМИ получили возможность действовать не в отдельных направлениях, не в отдельных случаях, а комплексно влиять на ход политической жизни в стране. Я с большим сожалением говорю об этом в прошедшем времени, потому что сегодняшние СМИ такую роль перестали играть. И этому есть целый ряд причин. Говоря об этих причинах, я процитирую старую казацкую песню: «Взял он саблю, взял он востру и зарезал сам себя». Именно это произошло с нашей журналистикой и журналистами.

Приняла достаточно распространенный характер заказная – экономически и политически – журналистика как орудие в борьбе между политическими группировками, олигархическими кланами. Удар авторитету нашей журналистики, ущерб от которого трудно оценить, нанес пресловутый С. Доренко и его команда. Я не случайно говорю о команде, потому что его ближайшие помощники являются сегодня ведущими журналистами телеканалов. Когда начинается такая журналистика, когда демонстрируют кровавые раны и суставы Примакова, быстро теряется доверие аудитории. Аудитория не глупее, а умнее этих журналистов. Массовое использование журналистов в политической драчке, политической заказухе не могло не привести к потере аудитории. Серьезная аудитория той «аналитике», которая нам предлагается с экранов, не доверяет.

Другой причиной, почему сегодняшняя журналистика не может называться четвертой властью, является воцарение в СМИ, прежде всего на ТВ, его величества РЕЙТИНГА. Современное телевидение не столько информирует и просвещает, сколько развращает аудиторию. Аудитория развращена сексом, насилием, чернухой, которые массовым потоком льются с экрана. А делается это во имя рейтинга, поскольку руководители

каналов забыли о чувстве гражданской ответственности. Развращенная массовая аудитория, которая есть у ТВ, та публика, которая прилипает к экрану, чтобы посмотреть похабщину и ужастики, – это не общественная сила, способная влиять на ход общественно-политического процесса в стране.

Я могу перечислить журналистов, которых бы я назвал национальными героями, и чье мнение воздействовало на миллионы людей – А. Аграновский, А. Бовин, С. Кондрашов. Пусть это будет не скромно, но когда шла «9 студия», мы получали почту мешками со всех концов нашей огромной страны. Рейтингов не было, зато была почта. И была создана специальная редакционная группа для разбора почты. Интересно, что 9-10-классники были одними из идейных вдохновителей передачи.

Пусть не сочтет читатель мои высказывания ворчанием старого зубра, но ни одной журналистской фамилии, являющейся признанным общественным авторитетом в стране, я лично назвать не могу. Их нет, не потому что оскудела талантом русская земля. Но ведь А. П. Чехов сказал, что талант – это чувство меры. Этого таланта у современных журналистов и нет. Хотя из таких ребят, как А. Колесников из «Коммерсанта», могут вырасти новые Кольцовы и Аграновские.

Мы с вами разговариваем в марте. Недавно американский министр финансов выступил с заявлением, что США находятся на пороге дефолта. Государственный долг страны – 8 трлн 200 млрд долларов – превысил разрешенную государством отметку. Если Конгресс не увеличит лимит, то американское государство перестанет платить по долгам. А что делают в США наши корреспонденты? Они едут из Вашингтона в Лос-Анжелес и кормят аудиторию репортажами о вручении Оскара! О какой серьезной журналистике можно здесь говорить?! Хочу пояснить, почему я привел именно этот пример. Ситуация с угрозой дефолта в США непосредственно касается России. И не потому, что американская казна может не выдать нам какие-то долги, а потому, что это относится

к событиям на пост-советском пространстве, где г-н В. Ющенко и г-н М. Саакашвили широко раскрыли карманы для американских вливаний. Это непосредственно нас касается, особенно если журналисты будут разъяснять аудиторией ситуацию. Это третья причина, по которой я считаю, что вопрос о четвертой власти можно ставить в риторическом порядке.

Когда-то Уинстон Черчилль сказал, что политик думает о следующих выборах, а государственный муж – о следующих поколениях. Если заменить в этом высказывании слово «политик» на слово «журналист» или «редактор», все будет на месте. Упавшая квалификация наших журналистов, помноженная на чрезвычайно пониженные требования их редакторов, думающих о рейтинге, а не о судьбах страны – вот, что мы имеем.

Скажу еще об одной причине того, почему сегодняшнюю российскую журналистику нельзя считать четвертой властью. Потеряла былое значение профессиональная этика. Журналисты моего поколения не позволяли себе лгать. Не позволяли пускать в общественный оборот либо ложную, либо не проверенную информацию. Сейчас в журналистике царит беспредел, полная безнаказанность. Навравший журналист ни перед кем не несет ответственности, нет никакого органа, который бы следил за нарушениями профессиональной этики. Да, был Союз журналистов. Но чем он занимается сегодня? Я, честно говоря, не знаю. Или недавно созданный и не очень нам понятный Медиасоюз. Создается впечатление, что он нужен только тем, кто его создал. А решением творческих вопросов, вопросами этики, ответственности редакторов за то, что они публикуют, эти организации не занимаются. Руководители крупных телекомпаний, например НТВ и органов печати, действуют по принципу: «Щелкни кобылу в нос, она махнет хвостом». Их ставка – на самую нетребовательную аудиторию.

Я, возможно, нарисовал слишком мрачную картину. Но процитирую давно уже не цитируемого классика: «Практика – это критерий

истины». И какие бы слова в свое оправдание господ редакторы и те, кто считает себя звездами журналистики, и сами себе выдают премии, не говорили, даже самые храбрые из них, желая полемизировать со мной, вряд ли осмелятся сказать, что российская журналистика сегодня – это четвертая власть.

– Валентин Сергеевич, Ваше имя связано с большой политикой. Вы известный журналист-международник, американист, хорошо понимаете, что значит холодная война. Считаете ли Вы, что в наши дни холодная война закончилась?

– Ответ непростой. Холодная война включала в себя много компонентов. Скажем, гонка вооружений, которая подорвала советскую экономику. Нам она оказалась не по силам, когда мы пытались соблюсти паритет с США. Борьба шаг за шагом. Очень трудная. Сначала – за ограничение, потом за запрещение атомного оружия. В общем, это было военно-политическое противостояние двух сверхдержав и их союзников. Частью этой холодной войны являлась пропаганда... Если посмотреть на сегодняшние американские СМИ, на то, что пишется в них в настоящее время, и на тональность, и организованность, и масштаб кампании – все это заставляет задуматься. Я не вижу особой разницы между тем, что было в 1970 гг., в разгар холодной войны, и тем, что пишется о России сейчас. Поэтому сказать, что холодная война завершилась, не могу. Российская проблематика в прессе США – это нечто, не идущее ни в какие ворота. СМИ обрушиваются на российский закон о неправительственных организациях, Чечня – тоже постоянная тема. Причем своими материалами американские СМИ вводят в заблуждение аудиторию, то есть поступают вполне в духе холодной войны, включая и личные выпады – почти каждый день вспоминают, что Путин кэзгэбешник...

Я вспоминаю один случай из своей журналистской биографии. Когда умер Л. И. Брежнев, и избрали Генеральным Секретарем ЦК КПСС Ю. В. Андропова, я был в Америке. В тот же день меня пригласили на Эн-би-си и задали

вопрос: «А как вы смотрите на то, что СССР возглавил человек, который два десятилетия возглавлял КГБ?» Я спросил: «Скажите, а кто сейчас вице-президент США? Если я не ошибаюсь, Джордж Буш? А как вы относитесь к тому, что вице-президент Соединенных Штатов возглавлял Центральное разведывательное управление? Почему вас это не волновало?» Потом мне сказали, что интервьюера отстранили от прямого эфира за то, что он не сумел выполнить поставленную перед ним задачу. Нынешний тон по отношению к России часто бывает неуважительным и в солидных печатных изданиях, нарушается журналистская этика. Это тоже элемент холодной войны.

Странная вещь: я знаком со многими западными корреспондентами, работающими в нашей стране. Когда с ними встречаешься в неофициальной обстановке – это прекрасные ребята, умные и дельные. Когда же видишь, что они передают каждый день из Москвы, то исчезает желание с некоторыми из них встречаться и подавать им руку. Я задавался вопросом, почему так происходит, и отвечал себе так: если они напишут другое, этот материал не напечатают или не дадут в эфир. Таков спрос, а спрос рождает предложение.

Отвечая на вопрос, закончилась ли холодная война или нет, скажу: в области пропаганды нравы холодной войны не ушли. И здесь я могу, с одной стороны, с чувством удовлетворения сказать, что мы, как и в целом российские СМИ, не участвуем в холодной войне. Существуют, естественно, какие-то элементы полемики, а иногда и выход за рамки этики, но организованная, масштабная война с нашей стороны против Запада, участником которой мне тоже приходилось быть, сегодня не ведется. Когда меня упрекают в этом я, во-первых, говорю, что война – это когда стреляют не с одной стороны, а с двух. В нас стреляли, и мы стреляли. Иногда я отстреливался, а иногда нападал первым. Во-вторых, я не врал. Некоторое время назад один из телевизионных критиков в одной уважаемой американской газете написал, что «Зорин чернил Америку». Я в полемику с ним

вступать не стал, а отправил в редакцию фотографию, где я был снят в обнимку с одним из американских президентов, с вопросом: «Стал бы президент Соединенных Штатов обниматься с человеком, который чернит его страну?» Стали бы Рейган или Буш-старший встречать человека, который чернит их страну? Ответа я не получил.

Расскажу забавный случай, который произошёл со мной во время одной из последних поездок в США. Я шел по Лексингтон-авеню, что в центре Манхэттена. Вдруг меня нагоняет какой-то человек, берет за руку и говорит:

– Послушайте, Вы – Зорин?

– Да, я Зорин.

– Как же мне повезло! Надо же, в центре Нью-Йорка увидел Зорина!

– Почему Вам так повезло?!

– Вы знаете, когда я жил там у нас, я Вас очень ругал. Я смотрел Ваши фильмы про Соединенные Штаты и очень Вас ругал. Вот я уже восемь лет живу здесь. И Вы знаете, опять Вас ругаю.

– Почему?!

– А почему Вы не рассказывали нам всей правды об этой стране?! Если бы Вы рассказывали ВСЮ правду, я и может кое-кто еще подумали бы, ехать сюда или нет.

Вот реальный факт. Это я к тому, что я участвовал в холодной войне и как журналист, и как, позволю себе сказать, политик. Иногда мне приходилось быть членом наших делегаций, вести жесткую полемику. С Г. Киссинджером мы полемизировали очень жестко, но каждое Рождество я получаю от Генри открытку с поздравлением. Хотя мы, на моей памяти, за двадцать лет нашего общения ни разу с ним не согласились. Но, тем не менее, человеческие, уважительные отношения у нас сохранились.

– Если говорить о некоем собирательном образе России в сегодняшних американских СМИ, как в них выглядит наша страна?

– Во-первых, американцы знают сегодня значительно меньше, чем в 1970 – 1980 гг. Это не вина СМИ. Просто сегодня Россия играет меньшую роль в жизни американцев, нежели раньше. В 1970 гг. американцы жили в страхе

перед советскими ракетами, которые были нацелены на американские города. Поэтому, хочешь – не хочешь, интересовались Россией и тем, что там происходит. Это одна сторона, а другая... Приезжают некоторые мои старые американские знакомые, ходят по Москве и говорят: «Это же совсем не то, что мы себе представляли. Нам-то показывают совершенно другие сюжеты!» То, чем живет сегодня Россия, то, что происходит в России, они не знают. Поэтому превратно себе представляют нашу страну. М. Горбачев был очень популярен, а В. Путин нет. Он – жесткий противник, с которым не соглашаются. Американским СМИ значительно больше нравятся лидеры, которые соответствуют американским интересам, чем российские лидеры, которые руководствуются российскими интересами.

Материалы наших журналистов о США и других странах кардинально отличаются от того, что делают их западные коллеги. С нашей стороны холодная война, как я уже говорил, не ведется. Очевидно, это результат политики российского руководства в первой половине 1990 г. Хотя многие репортажи моих коллег, скажем, из США, сделаны «на сладких сlyнях». Может, на факультете журналистики проанализируют работу наших корреспондентов в Соединенных Штатах? Телевизионных, допустим.

Происходят важнейшие события. Сейчас ведь практически рухнул рейтинг президента Д. Буша. Но из ежедневных репортажей наших корреспондентов абсолютно не ясно, почему американцы повернулись спиной к Бушу. Зато показывают «огромное событие» – постройку ледового дворца к Рождеству. И ни одного материала о том, что группа ведущих помощников Буша уличена в коррупции, что поставлен официально вопрос об импичменте Бушу за нарушение конституции в связи с подслушиванием телефонных разговоров! Можете себе представить, что творилось бы в американской печати, если бы в Думе поставили вопрос об импичменте Путину? То, что холодной войны мы не должны вести, – это верно, потому что линия на сотрудничество, в том числе и с Со-

единенными Штатами, – это правильная линия, не зависимо от президента или кого-то еще. Но исключить из нашего арсенала профессиональный и объективный рассказ о том, чем живет сегодняшняя Америка, – невозможно!

Я готов держать пари, что за последний год на нашем телевидении не было ни одного комментария на тему о государственном долге США, о котором я упоминал. Удивительно телевизионный сюжет! Если бы я сейчас находился в своем старом качестве корреспондента в Нью-Йорке, я бы пошел в центр Нью-Йорка, где висит огромное табло, на котором бегут цифры, показывающие, насколько за последний час увеличился государственный долг Соединенных Штатов. Это бремя правительству Буша возлагает на следующее поколение американцев. И без понимания этой ситуации нельзя всерьез рассуждать о том, начнет Америка войну против Ирана или нет. Раньше международники моего поколения рассказали бы об этом и прокомментировали бы, и попытались бы объяснить. Сегодня эта тема в СМИ вообще отсутствует. Как можно сообщать, что в Сенате выступают за подготовку к военному нападению на Ирак без серьезного разговора по этому поводу?!

– В период холодной войны журналист-международник жил и работал как бы под двойным прессом. С одной стороны, существовавшая в СССР система, а с другой – американская пропаганда. Интересно, как такая двойственность совмещалась с этикой, профессиональными нормами и моральным долгом журналиста, как советского гражданина?

– Во-первых, выбор диктовался противником. Если осуществлялось конкретное нападение, то и осуществлялся контрудар. Другое дело – врать или не врать. Я в этой непростой ситуации старался избегать неправды. Более того, старался расширять рамки дозволенного по мере возможности. Иногда это кончалось поркой. «9 студию», которую я вел, четыре раза закрывали. Скажем, М. Суслов закрыл ее по следующей причине. В то время существовал

непререкаемый постулат, что в ядерной войне капитализм погибнет, а социализм выживет. В «9 студии» выступал академик Е. И. Чазов, который прокомментировал этот тезис, по-моему, афористично. Он сказал, что если, не дай Бог, будет ядерная война, то радиоактивный пепел социализма ничем не будет отличаться от радиоактивного пепла капитализма. Сулову это очень не понравилось. Мне было сказано: «Как мы будем воспитывать армию, если существуют такие пораженческие настроения?» И программу закрыли. Она три месяца не выходила. Потом, учитывая, что Евгений Иванович был лечащим врачом Л. И. Брежнева, удалось получить разрешение на возобновление передачи.

Несомненно, рамки были жесткие. Но определенная группа журналистов все же старалась эти рамки раздвигать. Популярность А. Бовина, в частности, была связана с тем, что от него и телезритель, и читатель «Известий» мог узнать больше, чем предписывалось официальной пропагандой.

На Ваш вопрос о том, как удавалось сочетать необходимость участвовать в холодной войне и не быть при этом в раздоре с собственной совестью, отвечу: я защищал от пропагандистской неправды свою страну. И при этом не лгал. У меня было несколько фильмов о США. Скажем, фильм о Нью-Йорке назывался «Два Нью-Йорка». Там был Нью-Йорк, где стояли небоскребы, и был другой Нью-Йорк, скажем, южный Бронкс, где по улицам бегали крысы. Фильм о Лос-Анжелесе назывался «Куда ведут дороги Лос-Анжелеса?» Когда он прошел в эфире, меня вызвали на ковер и спросили: «Ты за кого нас принимаешь? Ты там показываешь такие дороги, которых у нас и в XXI веке не будет». Действительно, что-то, что можно было покритиковать, рассказывая о Лос-Анжелесе, не надо было придумывать. Но дороги надо было показать такими, какие были на самом деле и каких у нас, пока, к сожалению, нет.

– С началом перестройки у журналистов появилось больше свободы в освещении

проблем, о которых раньше и говорить было нельзя. Казалось бы, в последующие годы должен был вырасти и профессиональный уровень журналистов-международников. Тем не менее, сейчас часто говорят о наступившем кризисе международной журналистики. Согласны ли Вы с этим?

– Журналисты-международники возникли еще при советской власти. Это была целая плеяда имен. Из этой профессиональной среды потом вышли все наши ведущие ученые - политологи. Создатель института мировой экономики и международных отношений академик Н. Иноземцев начинал на Всесоюзном радио. Создатель института США и Канады Г. Арбатов – из «Нового времени». Е. Примаков работал на «Иновещании», а потом в «Правде». Создатель института Европы В. Журкин был корреспондентом Всесоюзного радио во Вьетнаме. Классиками журналистики стали С. Кондрашов и В. Овчинников.

В наше время существовало одно жесткое требование – знать и глубоко изучать предмет. Мы были специалистами. Я был известен как американец (если бы я выступил по телевидению на тему Ближнего Востока, телезрители были бы очень удивлены). Это, кстати, не только улучшало качество материала, но и повышало доверие аудитории, что немаловажно. Сегодня же профессия вымирает, поскольку многие журналисты – универсалы. Открываю хорошую «Новую газету», на первой полосе которой международный комментарий, а на предпоследней полосе тот же автор дает разбор последнего хоккейного матча. У меня, как у читателя, рождается недоверие и к тому, что написано на первой полосе, и к тому, что на предпоследней. Впрочем, есть и хорошие перья.

Я думаю, что ситуация обязательно изменится. Сегодняшняя аудитория немного зомбирована и оболванена, но через некоторое время она повысит свои требования, и СМИ придется искать тех, кто сможет ответить на сложные вопросы внешней политики. У тех ребят, которые сегодня выбирают профес-

МЕДИА альманах

сию международников, по-моему, очень хорошее будущее.

– Валентин Сергеевич, что Вы в настоящее время читаете? И что порекомендовали бы прочитать нашим студентам – будущим журналистам?

– Я не читаю современную литературу, ни Д. Донцову, ни А. Маринину, ни Б. Акунина. Сейчас я перечитываю М. Салтыкова-Щедрина. Сколько десятилетий прошло, а выглядит все так, как будто бы он говорит о сегодняшних наших делах, особенно это ярко отображается в «Истории одного города». Читаю серьезных американских политологов, таких как А. Тойнби и некоторых других. Когда после большой порции Салтыкова-Щедрина на душе становится мутно, беру Ильфа и Петрова.

Две вещи я бы порекомендовал подрастающим журналистам. Пусть посидят в библиотеке и полистают «Огонек» и «МН» за 1989 г. Это, как говорится, в профессиональном плане. Что касается литературы, (а я говорю об этом без оптимизма, поскольку никто это делать не будет, потому что беда сегодняшней журналистики – косноязычие), то пусть обратятся к классикам. Я читаю С. Лескова, обязательно берусь за А. Пушкина, читаю И. Бунина, причем делаю это с очень эгоистичной целью: не поддаться волне размывания нашего языка. А еще посоветовал бы ребятам пересмотреть весь современный репертуар Малого театра. Это единственное в Москве место, где сохранился хороший, чистый русский язык с московским выговором.

Интервью провели Марина Павликова
и Олег Бакулин

Николай Богомолов: «Наука обладает великолепной памятью»

Профессор Николай Алексеевич Богомолов рассказывает о сегодняшнем состоянии литературоведения, литературной критики и художественной литературы, о работе возглавляемой им кафедры литературно-художественной критики и публицистики. Здоровый консерватизм, преемственность в науке в сочетании с желанием открыть что-то новое — этим принципом руководствуется в своей работе кафедра.

Ключевые слова: сиюминутный кризис, академические студии, здоровый консерватизм.

Николай Богомолов — профессор МГУ, доктор филологических наук, заведующий кафедрой литературно-художественной критики и публицистики факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

— Николай Алексеевич, Вы закончили филологический факультет МГУ и там же защитили кандидатскую диссертацию. Как Вы попали на журфак? Действительно ли литературоведу, занимающемуся началом XX в., комфортнее было работать именно здесь?

— Начнем с филфака. Так получилось, что мне пришлось быть аспирантом неудобозабываемого профессора А. И. Метченко, долгие годы возглавлявшего кафедру советской литературы. Он сам рассказывал в редкую минуту откровенности, что был призван из Куйбышева в Москву в разгар борьбы с «космополитами», чтобы сменить Е. И. Ковальчик, ранее заведовавшую кафедрой. Меня всегда отвращали сталинистские и антисемитские взгляды Метченко, а также и его литературные вкусы. Он довольно скоро это понял, потому вместо планировавшегося места на кафедре я был просто выпущен в никуда. Я никогда не разделял пренебрежительного отношения некоторых филологов к тем, кто учится и работает на журфаке, а попав на кафедру к А. Г. Бочарову, понял, что в советских условиях лучшего места мне не найти. Да, конечно, и здесь действовали общие ограничения того времени, но никто не старался их усугубить, как то было на кафедре Метченко, где в высшей степени талантливые и порядочные люди, с которыми я и сейчас нахожусь в добрых

отношениях, вынуждались таить свои взгляды, интересы, пристрастия.

– Что Вас вдохновляет на научное творчество?

– Я не очень люблю высокие слова вроде «творчество» или «вдохновляет». Для меня занятия наукой – естественный процесс. С детства я привык видеть отца с книгой и за пишущей машинкой (он был известным историком философии, профессором МГУ) и с какого-то времени не представлял для себя иной деятельности. Только сферы виделись разные: ядерная физика (по общему увлечению начала шестидесятых), биология, – пока не определилось литературоведение. А стимулом для разысканий у меня всегда было желание найти что-то новое. Это мог быть новый текст писателя, новые документы к его биографии, никем ранее не замеченная особенность произведения. Без этого науки для меня нет.

– Какие Вы видите тенденции в современном литературоведении? Разделяете ли Вы, например, бытующую ныне точку зрения, что филология пребывает сейчас в кризисе?

– Начать стоит с того, что филология и литературоведение вовсе не синонимы, и судить о состоянии дел в языкознании я не возьмусь. Что же касается той области, где я могу считать себя специалистом, то здесь есть некоторый кризис, связанный с социальными проблемами. Я знаю многих талантливых специалистов, которые вынуждены зарабатывать на жизнь иным ремеслом или покидать Россию, решительно уменьшая свою активность в науке. Из внутренних проблем филологии я бы назвал в первую очередь активное стремление трансформировать ее в то, что на Западе называется *cultural studies*. Очень часто такое стремление приводит к утрате подлинного филологизма. Но, к счастью, в науке есть то преимущество, что она обладает великолепной памятью. Сделанное Потебней и Веселовским, Тыняновым и Якобсоном, Виноградовым и Лотманом, Бахтиным и Топоровым, Гаспаровым и Аверинцевым, многими нашими современ-

никами никуда не девается, оно всегда под руками. Потому и кризис, о котором время от времени пишут, может быть только кризисом внешним, сиюминутным.

– Какое место в литературоведении занимает литературная критика? На Вашей кафедре работают и критики, и литературоведы, и даже писатели. Должен ли литературовед, основным предметом внимания которого является история литературы, выступать также и в роли критика, должен ли он свободно ориентироваться в текущей литературной жизни?

– Ну, никто никому ничего не должен. Я знаю многих достойнейших ученых, для которых сегодняшняя литература значит исчезающе мало. Но в традиции нашей кафедры всегда было стремление сочетать серьезные академические студии с интересом к современности. Именно на этом основании она создавалась, в таком качестве и существует. Но в этой же традиции есть и понимание критики не как части литературоведения, а как особой области филологии, сочетающей устремления научные, художественные и публицистические. Об этом всегда говорил А. Г. Бочаров. Стараемся придерживаться такого понимания и мы. И, стало быть, когда приходится выходить на тропу литературной критики, вольно или невольно каждый из нас меняет свой язык в самом широком смысле этого слова.

– Как Вы оцениваете современную литературную критику?

– Вот здесь, пожалуй, стоит сказать, что она испытывает кризис. Критика в традиционном ее понимании, восходящем к XIX веку, потеряла опору для существования. Кризис толстых журналов увел ее в газету, где совсем иное пространство, иные цели и иные методы воздействия. Газетная критика, и тут я склонен согласиться с В. И. Новиковым, все больше и больше превращается в литературную журналистику. Героические усилия Андрея Немзера сделать свой раздел во «Времени новостей» настоящей критической панорамой (особенно когда он сводит статьи и заметки воедино в книге «Дневник

читателя» или в интернетовских «Немзересках») так и остаются усилиями его одного. Критики младших поколений, кажется, даже не задумываются о том, что такое возможно. Есть и еще одна вещь, которая меня настораживает. Часто создается впечатление, что книга интересна только несколько дней после того, как она издана, а дальше ее забывают. Раскрученные литературной журналистикой сразу после их появления «Господин Гексоген» и «Лед», «Нет» и «Укус ангела», «Матадор» и «Нубук» уже превратились в «преданья старины глубокой», ушли из поля зрения критиков, хотя, как кажется, было бы совсем не бесполезно поговорить о них теперь, когда схлынула волна во многом искусственно раздутого интереса.

– Как Вы оцениваете современную литературу? В 2004 г. Вы написали книгу «От Пушкина до Кибирова. Статьи о русской литературе, преимущественно о поэзии». Нет ли в названии книги доли иронии? Действительно ли есть современные поэты, которых Вы ставите в один ряд с Пушкиным?

– Любая современная литература интересна. Как бы мы ее ни оценивали, она свидетельствует о состоянии нации. Популярность того или иного бестселлера нуждается в истолковании ничуть не меньше, чем кропотливый анализ утонченного эзотерического романа. Одна из обязанностей литературного критика – не только отбирать замечательное, но и обсуждать весьма сомнительные на его вкус книжки, которые тем не менее расхватывают как горячие пирожки. Мое отношение к современной литературе можно определить как находящееся посередине между решительными «у нас нет литературы» и «замечательное десятилетие русской литературы». В одной из статей О. Мандельштама есть фраза: «Таковыми <поэтами> нас обидел Бог». Вот и нас тоже обидел (или наградил). Будем исходить из того, что других у нас нет. Что же касается «ценностей незабываемой скалы», о которой писал тот же Мандельштам, то и о ней надо говорить с подразумеваемыми ограничениями. Конечно, соединение в заглавии моей книги таких раз-

ных имен у кого-то вызывает усмешку, а у кого-то и прямое возмущение. Но мне, и далеко не одному мне, Тимур Кибиров кажется замечательным поэтом, о котором можно и должно говорить с уважением. Позволю себе последнюю на этот абзац цитату. Замечательный ученый Николай Иванович Харджиев любил повторять: «В поэзии что рубль, что пяток – одно, главное, чтобы не фальшивый». Конечно, где-то в глубине души мы предпочтем рубль, но и пятак я не согласен выбрасывать.

– Назовите, пожалуйста, несколько ваших любимых авторов. Судя по подзаголовку вышеупомянутой книги, Вы больше любите поэзию. Так ли это? Почему?

– Тут я оказываюсь в сложной ситуации. Конечно, как у всякого читателя, у меня есть свои предпочтения. Но в качестве человека, у которого берут интервью – ученого и лектора – я бы предпочел свои предпочтения в литературе, особенно современной, не называть. Если говорить о самых-самых, то это, пожалуй, Пушкин в поэзии и Достоевский в прозе. О многих других любимых я писал в своих статьях и книгах. Что же касается поэзии и прозы, то я не могу сказать, чтобы любил что-то из них больше. Другое дело, что я больше пишу о поэзии. Отчасти это связано с тем, что поэзия – более концентрированная форма художественной речи, в «единстве и тесноте стихового ряда» (термин Ю. Н. Тынянова) гораздо нагляднее выглядят те процессы, которые в прозе растягиваются на многие страницы. Мне как-то естественнее иметь дело с компактным и обозримым материалом, чем с обширным и почти безграничным. В свое время я с наслаждением прочитал «Улисс» Дж. Джойса, и очень высоко этот роман ставлю, но писать о нем я бы не смог.

– Вы часто бываете на международных научных конференциях. В каком состоянии по сравнению с российской наукой находятся западные литературоведение и литературная критика? Я знаю, что Вы соавтор книги о Михаиле Кузмине, которая вышла и на русском, и на английском языках, и версия

для западного читателя сильно отличалась от оригинала. Значит ли это, что российское литературоведческое сообщество и западное мыслят настолько по-разному, что книга потребовала специальной адаптации при издании за границей?

– Прежде всего надо внести ограничение: всё это конференции по славистике, и в них во всех участвуют на равных правах специалисты из разных стран, в том числе и из России. Скажем, в последней из таких конференций, которая прошла в Женеве и была посвящена месту французской литературы в литературе русского зарубежья, участвовали филологи из Москвы и Петербурга, русские ученые, живущие за границей, русские по происхождению, натурализовавшиеся в тех или иных странах, швейцарцы, французы, американцы, израильтяне, – и все они без особенного труда находили общий язык. Конечно, в этой области мы обладаем естественным преимуществом носителей языка и культуры. Впитанное нами с молоком матери слависты других стран должны были узнавать по книгам и выучивать. Тем не менее существует достаточно обширный круг литературоведов, говорящих на одном научном языке и успешно могущих сотрудничать в той или иной работе. Так, я не только писал книгу о Кузмине в соавторстве с Джоном Малмстадом из Гарвардского университета, но и сейчас готовлю к печати переписку Вячеслава Иванова с его второй женой вместе с профессором из Принстона Майклом Вахтелем. А Малмстад вместе с А. В. Лавровым приготовил к печати переписку Андрея Белого с Ивановым-Разумником (это книга в 600 с лишним страниц большого формата) и полное собрание стихотворений Белого, которое должно быть издано в серии «Новая библиотека поэта». Различия же между русским и английским вариантами нашей совместной книги обусловлены двумя причинами: во-первых, увеличившимся объемом знаний, а во-вторых – тем, что англоязычному читателю бывает нужно растолковывать то, что русский читатель знает и без того.

– Как Вы считаете, каковы главные достижения Вашей кафедры?

– Прежде всего – то, что мы существуем уже более тридцати лет и не перестали быть интересны студентам. Ушли из жизни А. Г. Бочаров, Г. А. Белая, Е. М. Пульхритудова. Но вместе с тем отделение художественной культуры обладает достаточно стабильной популярностью, когда около 20 человек каждый год приходят к нам на кафедру, а через пять лет около 20 человек защищают у нас дипломные работы. Среди тех, кто учился на нашей кафедре, – академические литературоведы, профессиональные критики, преподаватели, журналисты самых разных уровней. Кажется, в большинстве своем они сохраняют хорошие воспоминания о кафедре. Из трудов наших преподавателей можно составить небольшую библиотечку. Конечно, все работают с разной степенью интенсивности, однако всем есть чем гордиться. И мне бывает приятно, когда в каком-нибудь американском или итальянском университете, рассказывая о кафедре, видишь не пустые глаза собеседников, а явный интерес и внимание.

– Какие цели стоят перед Вашей кафедрой? Какие новые идеи, по Вашему мнению, должны стать приоритетными в научной работе кафедры?

– Вообще говоря, главная цель любой университетской кафедры одна: как можно лучше и добросовестнее учить студентов. Конечно, нам бы хотелось, чтобы студенты перестали относиться к литературе как к чему-то второстепенному, но понятно, что это зависит далеко не только от нас, но и от общей ситуации в журналистике, да и просто в стране. А насчет идей... Мне кажется, что сама университетская структура побуждает сохранять здоровый консерватизм. «Литературный консерватор есть хранитель огня, а не его угаситель», – говорил Вл. Ходасевич. Вот и нам было бы хорошо хранить огонь, зажженный не нами, пусть и подбрасывая в него новых, по-иному горящих дров. Это и есть та идея, которая одушевляет нашу деятельность.

Интервью провела Дарья Клинг

IT-ACADEMIA

**18 • РБК в системе
российских СМИ**

РБК в системе российских СМИ

Юрий Ровенский

В статье анализируются основные тенденции развития российского медиарынка. Как ключевые факторы, требующие пристального внимания при издании современного эффективного медиапродукта, рассматриваются экономические процессы в производстве современных СМИ и изменение потребностей современной аудитории. Активное развитие интернета и смена предпочтений читателей выводят на первый план формирование новостных ресурсов в сети. В качестве примера оценивается опыт сетевого ресурса РБК, специализирующегося на распространении финансовой и деловой информации.

Ключевые слова: медиарынок, экономика СМИ, интернет-издание, информационное агентство, бизнес-информация.

Юрий Ровенский – генеральный директор медиахолдинга РБК

Что определяет развитие современного российского рынка СМИ?

Прежде, чем говорить о месте РБК в системе российских СМИ, мне кажется уместным хотя бы в двух словах сказать о самой системе и тех факторах, в силу которых она развивается.

Первая особенность современного медиарынка – стремление к укрупнению производства (это относится не только к изданию печатных СМИ, но и к объединению производства различных медиапродуктов).

Один в поле не воин – эта истина сегодня актуальна для медиарынка как никогда. Выживание отдельных изданий проблематично. Мы видим, как перекупаются издания, растут и укрепляются издательские дома, появляются новые холдинги. Таким образом собственники хотят получить конкурентное преимущество, снизив затраты на управление и производство. Как следствие, издатель получает дополнительные ресурсы, благодаря которым он может привлекать новые перья, платить более высокие зарплаты и делать более качественные издания.

Другая, не менее важная тенденция, – изменение психологии и потребностей читателя. Он больше не хочет довольствоваться универсальным изданием, пишущим обо всем понемногу. Издатели вынуждены удовлетворять этот спрос и выпускать тематические издания – о спорте,

IT-ACADEMIA

здоровье, автомобилях, музыке, кулинарии, телефонах... Такой подход позволяет решить и другую проблему: издания, ориентированные на конкретные читательские потребности, хорошо продаются, поэтому крайне привлекательны для рекламодателя.

Доля «нишевых» изданий стремительно растет. Этот процесс подпитывается возможностями, которые дают новые технологии. Например, телезрители цифрового телевидения могут «вырезать» рекламные блоки. А пользователи интернета могут выстраивать свою собственную новостную ленту через RSS-каналы. В области коммуникаций появился даже новый термин *egocasting*, наглядно показывающий, что потребитель сам, исходя из своих интересов начинает формировать информационный поток. Как следствие: рынок начинает развиваться по американской модели. И электронные, и печатные СМИ имеют будущее только в том случае, если это специализированные продукты.

Наконец, третье. Кто-то хорошо сказал: «Раньше мы получали информацию через соломинку, а теперь в нас ее закачивают брандспойтами». Информа-

Таблица № 1. АКАР, ВИ: Прогноз развития медиасегментов рекламного рынка России на период до 2010 г. (\$ млн.)

Медиа сегменты	2005 г. (доля рынка), \$ млн.	2010 г. (доля рынка), \$ млн.
ТВ	2300 (46,8%)	5850 (56,8%)
Радио	250 (5,1%)	460 (4,5%)
Пресса	1370 (27,9%)	2000 (19,4%)
Интернет	50 (1%)	500 (4,9%)
Всего	4915	10300

Таблица № 2. Темпы роста рекламного рынка 2005-2010 гг. (Прогноз: АКАР, ВИ)

Медиа сегменты	2005, %	2010, %
ТВ	35,3	12,5
Радио	25,0	7,0
Пресса	14,2	5,5
Интернет	66,7	47,1
Всего	27,5	10,8

ции стало очень много. Ее избыток приводит к тому, что количество желающих платить за нее уменьшается. Как известно, если предложение опережает спрос, цена на товар падает. Этот фундаментальный закон экономики действует как в сфере производства, так и в сфере коммуникации.

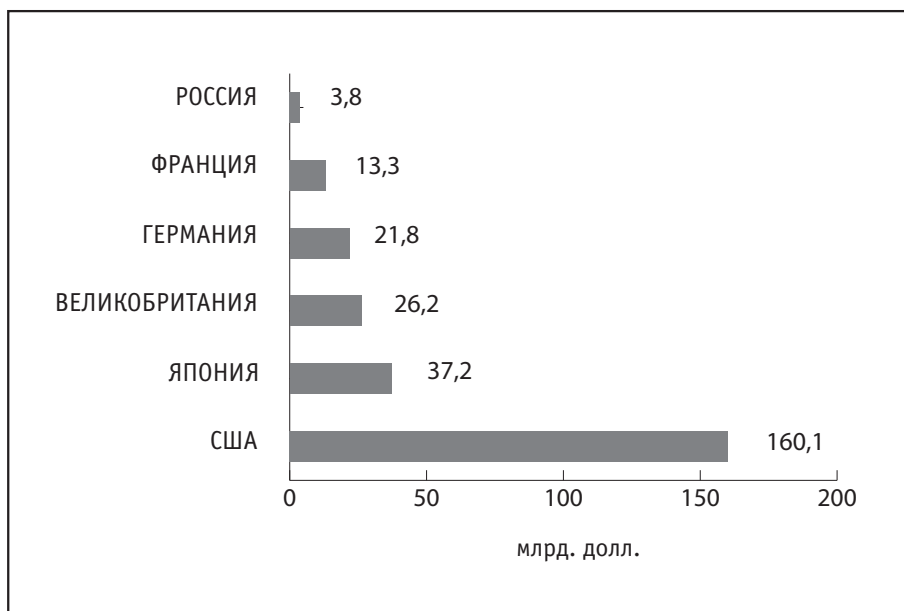
Следствие очевидно: на доходы издателей теперь влияет не контент, не подписка, а рекламные сборы. Сегодня издания могут существовать только за счет рекламодателя. Здесь показателен опыт РБК, уникальный для рос-

МЕДИА альманах

сийского рынка. РБК от распространения информации по подписке получает в год около \$3 млн. Сравните: рекламная выручка компании (без учета РБК-TV) за первые 9 месяцев прошлого года составила \$33,5 млн.

Рекламный рынок в стране растет вместе с ростом экономики, ВВП и общим ростом благосостояния населения. Конечно, российский рекламный рынок не такой емкий, как рынок США или стран Западной Европы. Но он уже позволяет осуществлять и окупать достаточно дорогостоящие проекты (прежде всего это касается, конечно, рынка гляцевых изданий). На российском рынке СМИ идут те же процессы, что и на кинематографическом. Мы уже освоили выпуск фильмов с миллионными бюджетами, и эти фильмы прекрасно окупаются – не только за счет кассовых сборов, но и за счет рекламодателей, которые оценили возможности *product placement*. Аналогичные процессы идут на смежных рынках. Например, стоимость DVD в России уже приблизи-

Таблица № 3. Мировой рекламный рынок.
Источник: World Advertising Research Centre (2004 г.)



лась к европейским ценам. А вот на книжном рынке – пока еще нет (В Европе книги дороже в среднем на 60-65%). Стоимость же рекламы в печатных изданиях у нас, по сравнению с Западом, крайне низкая (реклама на полосу в «Ведомостях» и «Коммерсанте» стоит чуть больше \$25 тыс., а в Financial Times перешагнула за \$200 тыс.)...

Таким образом, конфигурация современного российского рынка СМИ строится за счет:

- укрупнения,
- сегментации и
- изменения бизнес-модели издания.

Новые технологии – вызов времени

Самое время оглянуться немного назад, чтобы увидеть, как далеко мы шагнули за последние годы. Те радикальные изменения, которые за последние пятнадцать лет претерпел российский медиаландшафт, можно сравнивать с тектоническими сдвигами.

Исследователи постсоветского информационного пространства чаще всего фокусируются на экономических и социально-политических факторах, определяющих функционирование современных средств массовой информации. В первую очередь анализируют развитие законодательной базы, начиная с Закона СССР о СМИ от 1990 г. Подробно останавливаются на процессе политизации масс-медиа начала 1990 гг., на приватизации, на развитии рыночных отношений, на появлении медиагрупп и войне «хозяйствующих субъектов», наконец, на «медиатизации политики».

Безусловно, все эти процессы наложили свой неизгладимый отпечаток на «физиономию» современных СМИ. Однако вызывает удивление, что технологические факторы в перечне главных исторических сил оказываются всегда чуть ли не на последнем месте. О появлении новых каналов массовой коммуникации, об интернете говорится, на мой взгляд, незаслуженно мало. Может быть, потому, что новые технологии – это не такая захватывающая материя, как накал общественно-политической борьбы.

В самом деле, гораздо интереснее и живее звучит обсуждение инициатив только что созданного Комитета по коммуникациям при Общественной палате, о новых поправках к Закону о СМИ. Кстати, чем абсурднее поправки, тем больше они привлекают внимание. Вспомните, как совсем недавно в первом чтении Госдума принимала предложенные депутатом от «Единой России» Андреем Скочем поправки, которые запрещали в период между 7 часами утра и 22 часами вечера показывать в телепрограммах и фильмах сцены убийств и насильственных действий. Под запрет попали все фильмы о войне, потому что там показаны убийства; боевики, в которых всегда есть стрельба и драки; даже мультфильм «Ну, погоди!», в котором волк издевается над зайцем. Или заяц издевается над волком? Президент был вынужден прислать отрицательное заключение на законопроект, и депутаты проголосовали во втором чтении «против» законопроекта – так же дружно, как в первом чтении голосовали «за».

Как бы там ни было, сегодня существует пять-шесть вариантов нового Закона о СМИ. Главный аргумент пересмотра Закона видят в том, что он принимался в 1990 гг., и с тех пор якобы однозначно устарел. В нем, например, не прописаны положения, касающиеся работы электронных СМИ, в том числе интернет-изданий. Кое-кто из законодателей который год не устает пугать нас бесконтрольностью интернета! Конечно, законодательная база важна, но еще важнее научиться работать. Может быть, прежде чем предлагать поправки, нужно честно ответить себе на главный вопрос, – а помогут ли они умирающим изданиям стать успешными бизнес-проектами?

Между тем, технический прогресс всегда давал мощный импульс для развития не только экономики вообще, но и экономики СМИ. Вспомните, как революция Гутенберга позволила расцвести немецкой публицистике в XVI веке. Или как промышленная революция XIX в. отозвалась телеграфом и первы-

ми массовыми тиражами газет. Прогресс в технологиях коммуникаций создал массовую аудиторию, которая стала экономической базой средств массовой информации в XX веке. Радио и телевидение расширили аудиторию и медиа-бизнес до небывалых масштабов. Сегодня, на наших глазах, интернет по популярности начинает соперничать с прессой, – и мы можем справедливо говорить, что наступает совершенно новая эра, рождается совершенно новое общество с принципиально иной экономикой СМИ.

Какое это отношение имеет к нашей стране, стране с все еще недостаточно высоким уровнем информатизации, немалыми ценами на доступ в сеть и оборудование? – спросите вы. Самое непосредственное. В целом по стране интернет малодоступен, – но, когда речь идет о новостях, жители обеих российских столиц, как показали прошлогодние исследования ВЦИОМ, уже отдают предпочтение интернету, а не газетам.

Таблица № 4. Какими источниками информации россияне пользуются чаще всего? (Источник: ВЦИОМ, 2005 г.)

Какими источниками информации Вы пользуетесь чаще всего? (%)		
	Москва С.-Петербург	Всего опрошенных
Центральное ТВ	82	76
Центральное радио	46	27
Местное ТВ	33	28
Интернет	21	10
Центральные газеты	18	25
Местные газеты	15	28
Местное радио	12	12
Областные газеты	6	23
Областное радио	5	12

Полгода назад были зафиксированы качественные изменения по отношению к способу получения информации. Перегонит ли интернет прессу по популярности? Это только вопрос времени, судя по темпам роста уровня жизни и количества пользователей Рунета, масштабам распространения широкополосного доступа и по темпам увеличения доходов интернет-провайдеров.

Заметьте, что одновременно с падением доверия к традиционным изданиям такими же темпами растет и доверие к интернет-СМИ. Но мы при этом упорно, по традиции, продолжаем говорить о сайтах газет как о каких-то «интернет-версиях» традиционных, бумажных изданий. Кажется, что совсем скоро на статус версии будут претендовать именно оффлайновые издания! Их станут читать только неисправимые эстеты – те, кому приятно перелистывать бумажные страницы за чашечкой утреннего кофе.

Значит ли это, что газеты умрут? Красивый вопрос. Но вряд ли верная постановка проблемы. Конечно, газеты не умрут. Речь идет не об этом. Речь идет о перераспределении долей рынка. Именно эта тенденция сейчас главнейшая на медиарынке. Это самый «чувствительный» узел современной ситуации.

Интернет уверенно отбирает читателя у газеты. Интернет стал частью нашей жизни. Мы прошли большой путь в постижении интернета – от непонимания до восторженности. Еще пару лет назад мы писали интернет с прописной буквы. А сегодня для нас это просто среда. Удобная, востребованная, и, главное, функциональная. Для издателей интернет превратился в инструмент, который помогает найти нового рекламодателя и завоевать нового читателя.

Кто в нашей стране в 1995 г. верил, что изданиям, рожденным технологической революцией, понадобится несколько лет, чтобы обойти по популярности газеты, история которых насчитывает не одно десятилетие?

Таблица № 5. Темпы роста количества пользователей Рунета
Источник: ФОМ, Мининформсвязи (2005 г.)

Начало 2004 г.	14,7 млн
Середина 2005 г.	20,9 млн
Начало 2006 г.	21,8 млн

Таблица № 6. Особенности подключения к интернету пользователями Рунета
Источник: ФОМ, Мининформсвязи (2005 г.)

Домашний интернет	
Dial Up	42%
Выделенная линия	34%
ADSL	18%

Опыт РБК: специализация, интернет, новые медиапродукты

1995 г. считается рождением Рунета. В этом же году РБК – первым среди информационных агентств – открыл свой сервер. Нам понадобилось три года, чтобы выйти на первое место по посещаемости. И до сих пор мы удерживаем взятую высоту. РБК имеет самую большую бизнес-аудиторию среди российских СМИ (около 3 млн. человек). Аудитория всех ресурсов РБК превышает 6 млн. человек (без учета РБК-ТВ). Сегодня РБК – это не только самые посещаемые ресурсы Рунета, это еще и один из самых упоминаемых брендов и цитируемых источников.

За последние пять лет состав первой пятерки рейтинга Rambler's Top100 в разделе «СМИ» остается неизменным. Это RBC.Ru, Lenta.Ru, Gazeta.Ru, Dni.Ru, Strana.Ru, Utro.Ru, а также головные сайты «Известий», «КП» и «МК».

Заметьте, что первыми идут сетевые издания, за ними – интернет-версии бумажных изданий. В среднем, популярность крупных сайтов медийного сектора Рунета за прошедшие пять лет возросла десятикратно.

Как РБК оказался на пике интернет-популярности? Почему мы сохраняем лидерство? Как нам удастся удерживать и увеличивать аудиторию?

Я считаю, что интернет является инструментом, которому вполне по силам собрать аудиторию, соперничающую по своему охвату с аудиториями «традиционных» СМИ. Однако более важным представляется то, что интернет – это, прежде всего, инструмент формирования аудитории и ее эффективной сегментации.

МЕДИА альманах

РБК специализируется на распространении финансовой и деловой информации. В первую очередь мы работаем для профессионалов финансового рынка. Когда мы пришли в интернет, мы сделали ставку на развитие специализированных, тематических ресурсов, прекрасно понимая, что это единственный способ удержать и расширить нашу уникальную аудиторию. Каждый год мы стараемся обновлять линейку информационных продуктов. РБК вырос в портал, сегодня это семейство серьезных сайтов – Rbc.ru, Quote.ru, «Исследования рынков», РБК-Рейтинг, «Продажа бизнеса»...

В 1998 г. мы вышли на первое место по посещаемости. Первые места в рейтинге обеспечили интерес у рекламодателей. 90% нашей аудитории – деловые люди, пользователи с активной жизненной и потребительской позицией, круги, которые оказывают влияние на формирование общественного мнения. Мы намерены продолжать предоставлять им бизнес-информацию и запускать новые онлайн-инструменты для работы с этой информацией.

Таблица № 7. 15 самых читаемых изданий Рунета
[01.01.2006 - 30.01.2006]
Источник: Rambler's Top100

Ресурс	Хиты (главная страница)	Посетители (главная страница)
rbc.ru	13 415 615	4 621 659
Лента.ру	6 554 037	3 142 664
News.Ru	5 555 382	2 661 578
Утро.ру	5 049 009	3 091 848
Газета.ру	4 902 331	2 144 758
КМ.ру	4 533 930	2 547 928
Взгляд	4 497 860	3 467 076
Дни.ру	2 820 765	1 877 132
top.rbc.ru	2 533 512	1 823 825
«Комсомольская правда»	2 214 899	1 291 200
Правда.ру	2 090 930	1 438 489
«Известия»	1 419 689	994 148
РИА «Новости»	1 227 321	791 942
Страна.ру	1 222 812	847 946
«МК»	1 079 507	798 434

И при этом мы понимаем, что нам нужны новые ориентиры для развития. В первую очередь речь идет о молодежи и о самых популярных интересах аудитории Рунета. Так, например, если в стране растет рынок недвижимости, мы запускаем «РБК-Недвижимость». Расширяется сфера услуг – предлагаем ресурсы по туризму («Турист.ру»), работе (Headhunter.ru), автомобиль-

IT-ACADEMIA

ной технике («Автоьюкс»), образованию (5ballov.ru), высоким технологиям (Snews)... Мы выпускаем две ежедневные интернет-газеты: Утро.ру и деловое издание RBC Daily. У нас есть популярные бесплатные сервисы – почта hotbox.ru.

Поскольку нам удалось собрать самую платежеспособную аудиторию, рекламодатели с каждым годом все активнее используют наши ресурсы. Но при этом мы испытываем нехватку рекламных площадей на своих ресурсах! Так что «ассортимент» наших предложений будет только расти. Мы намерены в первую очередь увеличить количество новых интернет-проектов и активизировать деятельность в области интернет-приобретений.

Еще не имея аудиторского заключения, мы все-таки можем смело говорить, что совокупная выручка компании по итогам 2005 г. превысит \$100 млн. (по сравнению с планировавшимися ранее \$98 млн.). На медиауслуги придется свыше \$45,5 млн., выручка РБК-ТВ составит \$25 млн., а доходы от ИТ-услуг достигнут \$29,5 млн. Наш оптимизм основан на динамичном росте доходов

Таблица № 8. Топ100 самых упоминаемых брендов Рунета-2005
Источник: Webscan Global Technologies, 2006 г.

ТОП 100 САМЫХ УПОМИНАЕМЫХ БРЕНДОВ РУНЕТА-2005 Источник: Webscan Global Technologies			
№	№-в- 2004г.	Бренд	Уровень упоминаемости (%)
32	20	РБК	0,71
41	19	Reuters	0,63
51	64	1 канал	0,47
57	-	Известия	0,4
61	-	НТВ	0,37
64	-	Эхо Москвы	0,36
77	46	Аргументы и факты	0,31
78	-	Ведомости	0,31
92	-	Коммерсант	0,25

от интернет-рекламы. Растущее признание корпоративными клиентами эффективности онлайн-рекламы и все более активное использование интернета как средства для выхода на целевую аудиторию создали благоприятный тренд для РБК. Лидирующие позиции компании на российском рынке баннерной рекламы позволили РБК повысить цены на размещение на 20% в сентябре 2005 г.

Я не преувеличу, если скажу, что РБК оказывает системообразующее влияние на российские СМИ. Мы используем эффективные механизмы ведения бизнеса в сфере СМИ. Средства, заработанные в интернете, позволили РБК провести IPO в 2002 г. и начать экспансию в «традиционные» области масс-

МЕДИА альманах

медиа – телевидение и бумажную периодику. Мы запустили первый российский деловой телеканал РБК-ТВ, готовы покупать профильные оффлайновые издания и выпускать собственные. Рекламная выручка РБК растет быстрее (40% – по итогам первых 9 месяцев 2005 г., без учета РБК-ТВ), чем российский медиарынок в целом (27,5%).

Я отмечал, что газеты переживают не лучшие времена. Однако мы с интересом смотрим в сторону печатного рынка. В этом нет кажущегося противоречия.

С одной стороны, общий тираж нашей прессы – 9,6 млрд. экземпляров, зарегистрировано 63 тыс. изданий, из которых реально выходит около трети. Причем последние годы тиражи только падают: до 7% ежегодно. В 2005 г., по предварительным данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), прирост рекламных бюджетов в прессе сократился почти что вдвое: с 28,3% до 14,2%, и стал меньше, чем у других медиа (у радио – 25%, у ТВ – 35,3%, у интернета – 67%).

С другой стороны, факт, что в 2005 г. ежедневно проходили регистрацию около 20 газет и журналов (данные Ассоциации распространителей печатной продукции, красноречиво говорит о том, что у печатного рынка есть свой потенциал. На рынке есть ниши, в которых возможно появление новых изданий. Главное, понять: какой контент будет востребован, и с какой моделью выходить на рынок. В 2005 г. на рынок печатной прессы пришло \$1,3 млрд. рекламных средств. В 2006 г., по прогнозам, – придет \$1,5 млрд. Эта положительная динамика заставляет нас активно осваивать новую для нас нишу. Процесс перераспределения долей рынка, о чем я говорил выше, и усиление позиций онлайн-рекламы – все это, действительно, актуально. Но эти процессы не должны нам закрывать глаза на другие позитивные тренды медиарынка. Мы должны уметь работать в различных медиа, если нам позволяют ресурсы.

Ресурсы же РБК позволяют превратить содружество сайтов в полномасштабный медиахолдинг. Правда, мы идем не традиционной для большинства российских СМИ дорогой: от электронных ресурсов – к печатным. Но мы следуем главному принципу в современном медиабизнесе, который заключается в эффективном и грамотном распределении информации. На западе это называется *Multi Channel Delivery*. Мы стараемся извлечь все выгоды от стремительно меняющейся пропорции между долями медиарынка. И наши финансовые показатели, думаю, – лучшее подтверждение правильности нашей стратегии.

ПОВЕСТКА ДНЯ

ПОВЕСТКА ДНЯ

**28 • Холдинг ВГТРК
как ключевое
звено российской
телерадиовещательной
индустрии**

**34 • К истории своды слова
в России.
100 лет Манифесту
17 октября 1905 г.**

Холдинг ВГТРК как ключевое звено российской телерадиовещательной индустрии

Сергей СМИРНОВ

Если информация нам не нравится, это пропаганда.
Если информация нам нравится, это информация.
Марвин Калб, американский журналист

В статье рассматривается история холдинга ВГТРК, а также его организационная структура и информационная политика на современном этапе. Приводятся данные об экономическом положении компании и кадровом составе ее менеджмента.

Ключевые слова: ВГТРК, государство, телевидение, холдинг, структура, менеджмент СМИ, контроль, политика

В системе средств массовой информации современной России Всероссийская государственная телерадиовещательная корпорация (ВГТРК) представляет собой совершенно уникальное явление. Прежде всего, нужно отметить, что на сегодняшний день эта компания является по сути единственным федеральным медиахолдингом с чисто государственной формой собственности. Юридически ВГТРК является Федеральным государственным унитарным предприятием (ФГУП), то есть не акционированной структурой, принадлежащей Правительству РФ, и финансирующей отдельной строкой государственного бюджета. Тем самым ВГТРК ярко иллюстрирует специфическое явление отечественной медиаэкономики – открытую и прямую диверсификацию государственного капитала в индустрию масс-медиа. Хотя, справедливости ради, следует сказать, что, обладая определенной экономической автономией, холдинг ведет и собственную коммерческую деятельность, по своему усмотрению распределяет финансовые средства внутри корпорации, а также самостоятельно формирует в своих структурных подразделениях команды менеджеров и т.д.

Во-вторых, ВГТРК является одним из крупнейших собственников средств массовой информации в стране. Под контролем корпорации находятся около ста организаций, работающих в сфере масс-медиа. Интересы холдинга широко представлены как на национальном,

Сергей Смирнов – аспирант кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

ПОВЕСТКА ДНЯ

так и на региональных медиарынках России. При этом нужно заметить, что деятельность компании (и это уже сложилось исторически) распространяется лишь на две сферы медиа-бизнеса: в большей степени это телевидение и в меньшей – радиовещание. Если пренебречь присутствием в структуре холдинга относительно небольшого количества радиовещательных активов, то в целом можно констатировать, что холдинг ВГТРК скорее строится по принципу «горизонтальной» концентрации, что – и это особенно важно – на протяжении последних десяти лет отнюдь не является характерной тенденцией развития рынка российских СМИ.

В-третьих, ВГТРК сегодня представляет собой весьма своеобразный субъект российской медиаполитической системы. Будучи и номинально и реально зависимой от власти организацией, холдинг вынужден и напрямую и косвенно согласовывать с руководством страны все свои мало-мальски значимые действия и решения в области информационной стратегии. И, прежде всего, это выражается в том, что, иногда завуалировано, а порой вполне открыто, ВГТРК выполняет функцию официального проводника государственной политики в массовую аудиторию страны.

История холдинга

Саму организацию под названием Всероссийская государственная телерадиовещательная корпорация вполне можно считать старейшей из ныне существующих медиакомпаний страны. Ее история начинается в июле 1990 г., еще до распада Советского Союза, когда указом Президиума Верховного Совета РСФСР и постановлением Совета министров РСФСР на базе телекомпании РТВ («Российское телевидение») была создана телекомпания ВГТРК. В апреле 1991 г. новой структуре был передан второй метровый канал центрального ТВ, на котором началось вещание канала РТР. Первым руководителем Российского телевидения стал Олег Попцов – бывший президент телекомпании «ТВ-Центр» (позднее его сменили Эдуард

Сагалаев – сейчас президент «Национальной ассоциации телевещателей», и Николай Сванидзе – в настоящее время журналист канала «Россия»). В период жесткого противостояния руководства СССР в лице президента Михаила Горбачева с руководством РСФСР в лице президента Бориса Ельцина, канал РТР, в первую очередь его информационная программа «Вести», оказали последнему неоценимую пропагандистскую поддержку, что, очевидно, сыграло свою роль в смене государственного политического режима. После распада Советского Союза и образования суверенной Российской Федерации ВГТРК автоматически приобрела статус главного государственного общенационального телерадиовещателя новой страны, что было официально подтверждено в 1993 г. президентским указом.

Однако почти до конца 1990 гг. под понятие «Всероссийская государственная телерадиовещательная корпорация» по-прежнему попадала одна-единственная структура – все тот же федеральный общественно-политический канал РТР. Слово «корпорация» в аббревиатуре ВГТРК выполняло чисто репрезентативные функции. Ситуация кардинально изменилась весной 1998 г. Правительство РФ, наконец, воплотило свою давнюю идею создания единой системы государственных СМИ. На базе ВГТРК был образован огромный медиахолдинг. К телеканалу РТР прибавились: созданный незадолго до этого телеканал «Культура» (5-ый метровый канал), Российское информационное агентство «Новости» (РИА), радиостанции «Радио России», «Голос России», «Маяк», «Орфей», «Юность» и «Ностальжи» (ВГТРК принадлежал 51%¹ акций), телекоммуникационная компания «РТР-Сигнал», предприятия «Союз-телефильм» и «Союзтелеэкспорт», около двух сотен региональных телерадиокомпаний и телерадиоцентров России, а также ряд других предприятий, специализирующихся на теле- и радиосвязи. Первым руководителем новой корпорации стал Михаил Швыдкой, ныне занимающий пост руководителя Федерального агентства по культуре и кинематографии.

Новый холдинг был сразу же четко структурирован. Непосредственно ФГУП ВГТРК были переданы функции управляющей компании, а вещательные функции полностью перешли к телерадиокомпаниям, каждая из которых также была преобразована в федеральное унитарное государственное предприятие (например – ФГУП ГТРК ТК РТР). Правда, если с центральными телеканалами и радиостанциями вопрос о вхождении в состав нового медиаобразования решился достаточно просто и безболезненно, то ситуация с региональными ГТРК была иной. Изначально планировалось, что государственные телевизионные и радиоконпании российских республик, краев и областей станут дочерними предприятиями ВГТРК. Но власти на местах активно препятствовали этому, прекрасно осознавая, что переход ГТРК в прямое подчинение федеральному холдингу сильно ослабит губернаторское влияние на СМИ в регионе. В течение 1998-1999 гг. руководству ВГТРК пришлось вести сложные переговоры с руководителями субъектов Российской Федерации, результатом которых, как правило, становился специальный договор. К 2000 г. строительство холдинга в регионах наконец завершилось: в состав Всероссийской государственной телерадиовещательной корпорации вошли 80 ГТРК и 90 передающих телерадиоцентров.

Впрочем, последние уже в 2001 г. указом Президента РФ были выведены из состава холдинга, и на их базе, а также на базе «Главного центра телевидения и радиовещания» (ГЦРТ) и «Главного центра управления сетями радиовещания и магистральной радиосвязи» (ГЦУРС) была создана самостоятельная государственная организация – «Российская телевизионная и радиовещательная сеть» (РТРС). Таким образом, за компаниями, входящими в структуру ВГТРК, остались только функции производства и распространения аудиовизуальной продукции. В 2001 г. холдинг, став партнером международного телеканала «Евроньюс» (Euronews), запустил новый информационный проект – «Евроньюс-Россия». В том же 2001 г. начал вещание мировой спутниковый канал

«РТР-Планета», а в 2003 г. телевизионное семейство ВГТРК пополнилось каналом «Спорт», появившимся в эфире на 6-ой метровой частоте после ликвидации негосударственной телекомпании ТВС.

Активы холдинга

В настоящее время Всероссийская государственная телерадиовещательная корпорация является самым крупным игроком в эфирном пространстве РФ. Достаточно сказать, что три из шести федеральных телевизионных частот страны заняты каналами ВГТРК (каналы «Россия» – бывший РТР, «Культура» и «Спорт»). О каждой из этих организаций, а также о радиоконпаниях и региональных ГТРК холдинга следует немного рассказать отдельно.

Главный канал государственного телевидения – «Россия» – вполне можно назвать самым успешным телевизионным проектом холдинга. Программное наполнение, близкое к мировому уровню, на протяжении многих лет обеспечивает каналу твердое второе место в тройке/четверке лидеров федерального российского телеэфира. Проигрывая по популярности «Первому каналу», «Россия» заметно опережает своих ближайших преследователей – НТВ и СТС. Охват «второй кнопки» на данный момент составляет около 90% территории России, среднесуточная доля по стране составляет около 20%². Продолжая позиционировать себя как общественно-политический канал, около четверти эфирного времени «Россия» отводит на информационные и публицистические проекты. Флагман канала – программа «Вести», имеющая свое «приложение» почти в каждом регионе РФ, – строит свое вещание по сетевому принципу: вслед за федеральными новостями в эфир каждый день выходят новости местных ГТРК. В столичном регионе это программа «Вести-Москва».

Второй по значимости канал холдинга – «Культура» – изначально планировался как особый телевизионный проект. Просветительская и образовательная направленность канала обуславливает его своеобразный контент –

ПОВЕСТКА ДНЯ

большая часть эфирного времени «Культуры» отводится передачам и документальным фильмам о литературе, изобразительном искусстве и истории. Этим, в свою очередь, объясняются невысокие рейтинги канала, что, впрочем, никак не сказывается на его профессиональном уровне. Специализированный канал «Спорт», как и следует из названия, преимущественно занимается телетрансляцией различных соревнований и чемпионатов как национальных, так и международных. Канал «Евроњьюс-Россия», входящий в структуру «Евроњьюс» (Euronews), базируется в городе Лион (Франция). В России его программы выходят в эфир на частоте канала «Культура», а также через системы спутникового ТВ. Канал «РТР-Планета», по сути, представляет собой немного видоизмененный дубликат канала «Россия».

Многочисленные региональные ГТРК холдинга по сей день едва ли представляют собой некое общее целое. Выстроенная из федерального центра вертикаль управления телерадиокомпаниями решила вопрос контроля над местным эфиром лишь частично. Огромные масштабы страны и бюрократичность самой системы работы ВГТРК предоставляют региональным элитам широкий спектр возможностей для влияния на информационный контент вещания ГТРК. Региональные телерадиокомпании по-прежнему сильно различаются по уровню финансирования (как из федерального, так и из местного бюджета), технической базе и творческому потенциалу сотрудников. Именно этим объясняется тот факт, что ряд программ для местных ГТРК готовит к эфиру головная организация в Москве, а именно телеканал «Россия».

Присутствие ВГТРК в радиоэфире также весьма ощутимо. Радиостанция «Радио России» с момента своего основания выполняет миссию главного государственного радио страны. В силу этого обстоятельства, львиная доля эфира отводится передачам информационного характера. В Москве «Радио России» заметно уступает по популярности другим вещателям FM-диапазона, но имеет весьма широкую ау-

диторию в регионах, где зачастую до сих пор является проводным. Радиостанция «Голос России», вещающая на зарубежные страны, по существу является одним из последних осколков некогда мощной структуры Иновещания СССР. Сегодня «Голос России» выполняет роль рупора внешнеполитической позиции российского государства. Исторически сложившиеся еще в советские времена радиостанции «Маяк», «Орфей» и «Юность», а также более новая радиостанция «Ностальжи», занимают свою небольшую нишу в отечественном радиоэфире. Не столь политически ангажированные, все эти компании стараются позиционировать себя как «гуманное радио для простого народа». Как и в случае с «Радио России», позиции «Маяка», «Орфея» и «Юности» в провинции намного сильнее, чем в столице. «Ностальжи», напротив, скорее ориентируется на московскую аудиторию.

Особняком в структуре ВГТРК стоит Российское информационное агентство «Новости». Как формально инородное тело в аудиовизуальном холдинге, эта организация, тем не менее, является одним из опорных звеньев его структуры, являясь надежным поставщиком новостей для всех СМИ ВГТРК. Не сильно уступая своим главным конкурентам – российским информационным агентствам ИТАР-ТАСС и «Интерфакс» (Interfax) – по разветвленности корсетки и оперативности, РИА «Новости» считается самым главным органом официальной правительственной информации.

Менеджмент и финансы холдинга

В 2000 г., когда пост председателя корпорации занял Олег Добродеев, для ВГТРК началась по-своему новая эпоха. Этот опытный медиастратег, в прошлом один из создателей коммерческого холдинга «Медиа-Мост» и генеральный директор телекомпании НТВ, кардинально реформировал всю структуру государственной компании. Массовая смена управленческого состава и творческих сотрудников, осуществленная во многом за счет притока квалифицированных менеджеров и журналистов

из разваливающейся на тот момент медиаимперии Владимира Гусинского, в разы усилила кадровый потенциал ВГТРК. Радикальное улучшение сетки вещания и программного контента основных телерадиоконпаний холдинга (прежде всего каналов «Россия» и «Культура») вывела их на принципиально иные позиции на рынке. В прошлом довольно безликие и скучные для среднего зрителя телеканалы обрели новое лицо и новые форматы вещания.

Из прежних «агентов влияния» свои позиции в ВГТРК при Олеге Добродееве сохранил лишь Михаил Лесин – нынешний советник Президента по информационным вопросам. В прошлом глава Министерства печати, он был одним из инициаторов строительства ВГТРК, как крупного холдинга государственных СМИ и, по долгу службы, с момента его образования, всегда оставался одним из «теневых», но непосредственных руководителей корпорации. Связь этого влиятельного чиновника с ВГТРК всегда базировалась не только на административной, но и на коммерческой заинтересованности. Крупнейшее в России рекламное агентство «Видео интернешнл» (Video International), совладельцем которого Михаил Лесин является до сих пор, обладало и обладает почти монопольным правом на размещение рекламы в СМИ ВГТРК.

Кстати, именно благодаря активному вмешательству того же Михаила Лесина, государственному медиахолдингу после создания был предоставлен ряд финансовых льгот: с 1998 г. ВГТРК получил трехлетние отсрочки в погашении долгов перед предприятиями связи, пятилетние освобождение от налогов и таможенных пошлин, семилетнюю отсрочку погашения процентов по внешним кредитам и пр. Кроме этого, в 1999 г. холдинг на льготных условиях получил кредит в 100 млн. долларов³ от «Внешэкономбанка» под поручительство государства. Однако именно в 1998-1999 гг. ряд компаний-партнеров ВГТРК подал в арбитражные суды иски о признании корпорации банкротом, поскольку она была не в состоянии выплатить задолженности перед производителями аудио-

визуальной продукции. Бюджетное финансирование тогда покрывало примерно 22%⁴ от потребностей холдинга; все остальное ВГТРК вынуждена была покрывать за счет рекламы. А рекламный рынок России, пострадавший от кризиса 1998 г., как раз в это время переживал тяжелую стагнацию. Иски о банкротстве ВГТРК удовлетворены не были, однако на положение дел в корпорации это серьезно не повлияло. Аудиторская проверка Счетной палаты, проведенная в 2001 г., подтвердила, что для покрытия своих расходов холдингу ежегодно не хватает 100 млн. долларов⁵.

Таким образом, на момент прихода Олега Добродеева в ВГТРК экономическое положение корпорации оставляло желать лучшего. Но за три года, выражаясь языком экономистов, в компании произошел «финансовый ренессанс». Уже в 2004 г. председатель ВГТРК заявил, что в связи с ростом рекламного рынка и успешностью коммерческих проектов корпорации, ВГТРК больше вообще не нуждается в дотациях из государственного бюджета (к слову, еще в 2001 г. эти дотации составляли 130-150 млн. долларов⁶). Правда, насколько эта столь оптимистичная информация соответствует действительности, при помощи открытых источников выяснить не представляется возможным.

Информационная политика холдинга

Еще до оформления ВГТРК как крупного холдинга, было очевидно, что в своей информационной политике эта государственная структура должна была во всем ориентироваться на федеральный центр, точнее на Кремль и Правительство. Однако перманентная внутренняя неразбериха, административная слабость меняющихся руководителей и частые скандалы между творческими сотрудниками длительное время обуславливали то, что политическая позиция «Второго канала» была колеблющейся и довольно невнятной. Более того, во время первой войны в Чечне 1994-1996 гг. канал РТР открыто оппонировал действующей власти. Власть же, в лице Президента Бориса Ельцина, деклари-

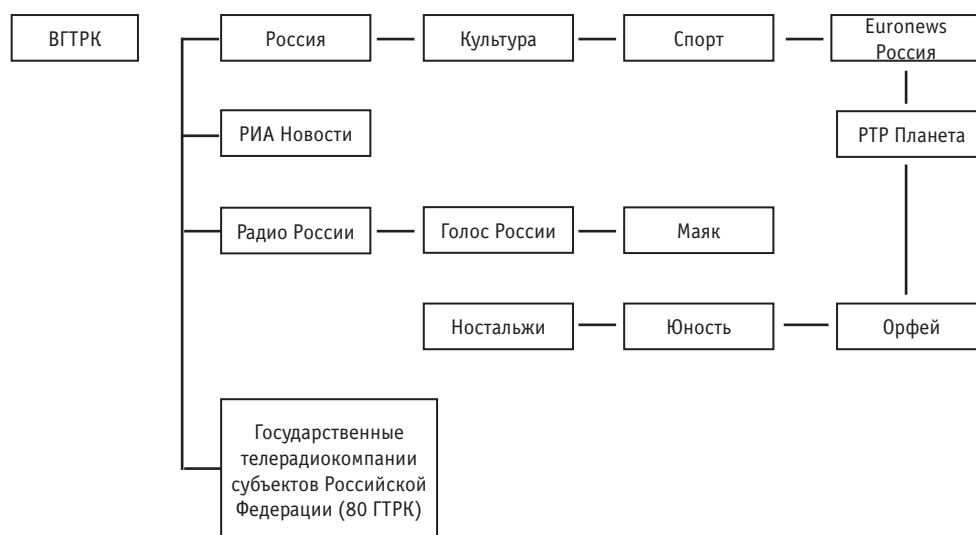
ПОВЕСТКА ДНЯ

рующая, что свобода слова является одним из самых значительных достижений реформ, в свою очередь не решалась ввести в эфире цензуру. Таким образом, на протяжении 1990 гг. в России складывалась парадоксальная ситуация – государственное телевидение и радио не отражало интересов государства.

С приходом к власти в 2000 г. Президента Владимира Путина, обстановка принципиально изменилась. Новая политическая элита быстро поставила под контроль основное информаци-

онное пространство страны. И ВГТРК, руководимой Олегом Добродеевым, была отведена роль главной движущей силы в этом процессе, проще говоря – роль главного пропагандиста. В настоящее время информационная политика всех СМИ холдинга четко выстраивается в соответствии с официальной линией Кремля. И нынешнее государственное телевидение и радио России вполне можно рассматривать как главный индикатор существующей государственной идеологической парадигмы.

Структура Всероссийской государственной телерадиовещательной корпорации (2005 г.)⁷



* * *

¹ по данным информационно-аналитической группы «Панорама», www.panorama.ru

² по данным Gallup Media

³ Блинова О. Н. Медиаимперии России. На службе государства и олигархии., М. 2001. С.37-38.

⁴ Там же.

⁵ Там же.

⁶ Там же.

⁷ Составлено по данным информационно-аналитической группы «Панорама», www.panorama.ru

К истории свободы слова в России. 100 лет Манифесту 17 октября 1905 г.

Олег Бакулин, Ольга Минаева

Публикация подготовлена к 100-летию Манифеста от 17 октября 1905 г. Приводится текст документа. Он снабжен отчетом о встрече графа Витте с журналистами петербургских газет. Даются также комментарии к этим и другим документам, относящимся к особенностям функционирования прессы в этот период.

Ключевые слова: 100-летие Манифеста 17 октября 1905 г., свобода слова и отечественная журналистика, граф С. Ю. Витте.

Ольга Минаева – доцент кафедры истории отечественных СМИ факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова.

Олег Бакулин – научный сотрудник кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова.

В соответствии с Высочайшим Манифестом, опубликованным во всех центральных газетах Российской Империи ровно сто лет назад, 17 октября 1905 г., в стране провозглашалась свобода совести, слова, собраний и союзов. Однако уже несколько лет спустя, после Октябрьской революции 1917 г., его значение стало преуменьшаться или попросту игнорироваться. Исследователи нередко называли Манифест «полумерой» и «вынужденной уступкой» самодержавия, только лишь на словах декларирующего демократические свободы.

Лишь в конце 1980 гг. о Манифесте вновь «вспомнили». И хотя в это время – как среди широкой общественности – так и в академических кругах история царской России нередко идеализировалась, оценки «Манифеста 17 октября», появившиеся в перестроечные времена, справедливы и в наши дни. Оценивая в исторической перспективе появление этого документа, следует признать, что Манифест 17 октября 1905 г. стал первым в истории России законодательным актом, провозгласившим основные демократические свободы и способствовавшим развитию российской журналистики и демократических институтов власти в последующие, предреволюционные годы. Читателю предлагается выдержки из этого документа, а так же стенограмма встречи представителей СМИ с его автором С. Ю. Витте, которая состоялась на следующий день после обнародования Манифеста.

ПОВЕСТКА ДНЯ

За принятием Манифеста последовали два закона (указа), регламентирующие деятельность прессы в новой ситуации «гражданской свободы, одним из условий коей является свобода слова».

В период с 19 октября по 24 ноября (когда вышел указ «О временных правилах о повременных изданиях») периодические издания выходили без цензурного разрешения. Этот период назван явочным периодом свободы¹.

В первом указе «О временных правилах о повременных изданиях» от 24 ноября 1905 г. отменялась предварительная (как светская, так и духовная) цензура для изданий, выходящих в городах. Указ предписывал применять меры административного воздействия, решая спорные вопросы в суде. Отменялись также правила о залогах. Министр внутренних дел потерял право запрещать обсуждение в печати какого-либо вопроса государственной важности, как это было предусмотрено Уставом о цензуре и печати 1890 г. Но он мог запрещать публикацию сведений о передвижении войск и о средствах обороны. Сокращались сроки получения разрешения на издание газеты или журнала до двух недель (а на издания на иностранном языке – до двух месяцев). Цензурные органы могли арестовать номер, но с обязательным судебным расследованием. Суд, утверждая арест,

мог приостановить выход издания до судебного приговора.

Указ касался только периодической печати, не включая получаемых из-за границы произведений печати, а также типографий и книжной торговли.

К концу ноября 1905 г. цензоры активно взялись за выполнение этого указа, возбуждая уголовные преследования, в том числе и за тот период, когда периодика выходила бесцензурно. Данные, приводимые Г. В. Жирковым, таковы: за период с 17 октября по 31 декабря 1905 г. были конфискованы 16, арестованы 26 номеров периодики, закрыты и приостановлены 44 издания, подвергнуты репрессиям 278 редакторов, издателей и журналистов².

18 марта 1906 г. был издан указ «Об изменении и дополнении временных правил о периодической печати». В нем корректировались размеры штрафов и сроков заключения в тюрьму за различные нарушения предписанного порядка выхода периодических изданий, но цензурные вопросы в нем не затрагивались.

Указ «О временных правилах для неповременной печати» от 26 апреля 1906 г. отменял предварительную цензуру книг. Цензурные комитеты преобразовывались в комитеты по делам печати, цензоры назывались инспекторами по делам печати.

* * *

¹ Жирков Г.В. История цензуры в России XIX – XX вв. М. 2001. С.189.

² Там же. С.191.

Манифест об усовершенствовании государственного порядка¹ (17 октября 1905 г.)

«Смуты и волнения в столицах и во многих местностях империи нашей великой и тяжелой скорбью преисполняют сердце наше. Благо российского государя неразрывно с благом народным и печаль народная – его печаль. От волнений, ныне возникших, может явиться глубокое нестроение народное и угроза целостности и единству державы нашей.

Великий обет царского служения повелевает нам всеми силами разума и власти нашей стремиться к скорейшему прекращению столь опасной для государства смуты. Повелев подлежащим властям принять меры к устранению прямых проявлений беспорядка, бесчинств и насилий, в охрану людей мирных, стремящихся к спокойному выполнению лежащего на каждом долга, мы, для успешного выполнения общих предназначаемых нами к умиротворению государственной жизни мер, признали необходимым объединить деятельность высшего правительства.

На обязанность правительства возлагаем мы выполнение непреклонной нашей воли:

1. Даровать населению незыблемые основы гражданской свободы на началах действительной неприкосновенности личности, свободы совести, слова, собраний и союзов.

2. Не останавливая предназначенных выборов в Государственную думу, привлечь теперь же к участию в Думе, в мере возможности, соответствующей кратности остающегося до созыва Думы срока, те классы населения, которые ныне совсем лишены избирательных прав, предоставив за сим дальнейшее развитие начала общего избирательного права вновь установленному законодательному порядку, и

3. Установить как незыблемое правило, чтобы никакой закон не мог воспринять силу без одобрения Государственной думы и чтобы выборным от народа обеспечена была возможность действительного участия в надзоре за закономерностью действий поставленных от нас властей.

Призываем всех верных сынов России вспомнить долг свой перед Родиною, помочь прекращению сей неслыханной смуты и вместе с нами напрячь все силы к восстановлению тишины и мира на родной земле».

Редакторы Петербургских газет и журналов у С.Ю. Витте

18 октября (1905 г.) редакторы, издатели и некоторые из делегатов петербургских периодических изданий явились к графу Витте по его приглашению для беседы о современных событиях и свободе печати.

С. Ю. Витте² вышел к журналистам в начале 12-го часа. Сославшись на недостаток помещения, граф Витте, после обмена рукопожатиями, заявил, что он никого не приглашает садиться и будет вести разговор стоя.

После того, как все столпились вокруг него, граф Витте обратился к собравшимся с такой речью:

– Безопасность государства должна иметь опору в общественном мнении; вы знаете, что в России, благодаря особым условиям, общественное мнение не могло выражаться.

С материальной стороны общественное мнение выражалось в России лишь печатью, так как других органов для выяснения мнений большинства, меньшинства и крайних элементов, – не было. В виду этого русская пресса всегда имела исключительное значение.

– Невзирая на свое полное бесправие и беззащитность, наша печать всегда имела громадное влияние на умы. Я обращаюсь к вам, как русский человек, как гражданин, а не как царедворец или министр. Помогите мне успокоить умы. От вас, главное – от вас это успокоение зависит. Пока не водворится порядок, никто не в состоянии ничего сделать. Теперь все дезорганизовано. Я – тоже человек. И у меня теперь нет нормального равновесия между чувством и умом. Как сановник, я встречаю людей, известных всей России и всему миру. Эти люди всегда жили только умственной жизнью. У них волевая жизнь не развита. Они еще могут судить о положении дел в отношении того, что следует делать (ум), но не умеют судить, как можно делать (воля) при современных обстоятельствах... Что же я теперь буду делать? Все дело, которое я умею вести, – не мое. Мне не сладка его тяжесть. Я нуждаюсь в поддержке. Обра-

щаюсь к вам. Помогите мне. Если вы успокоите общественное мнение, если явится истинное народное представительство, все облегчится. Тяжкая обуза падет. Тогда правительство будет играть роль такую, как в культурных странах. Если вы хотите, господа, вы можете принести пользу всем, не мне, не правительству, а всей России. В таком же разброде чувств и мысли дальше жить нельзя. Я закончил. Спрашивайте меня.

М. А. Суворин³ выступает немного вперед и говорит:

– В Высочайшем манифесте не хватает политической амнистии. Она необходима.

С. Ю. Витте. – Да, одновременно с обнаружением манифеста произошли трагические события у Технологического института. По поводу них у меня был видный земский деятель из крайней левой. Имени его не буду называть. Он уже обратил мое внимание на необходимость политической амнистии. Сегодня я говорил с министром юстиции и поручил созвать сведущих лиц, дабы обсудить – в каких размерах возможна амнистия... Обращаюсь, господа, к вашему благоразумию и чувству. Этот вопрос не забыт. Я сделаю все, что могу. Вы можете говорить об этом в газетах. Если же вы поставите дело так: правительство еще не устроено, а вы будете писать, что успокоение невозможно, пока не будут удовлетворены и те требования, и другие, если каждая группа будет требовать: «Сделайте это, иначе мы не сделаем того-то», что же в результате получится? Кого мне сперва слушать? Я прошу прежде всего доверия. Я искренно говорю вам... Мы теперь в водовороте смуты. Всегда возможны кровавые столкновения. Если и теперь каждая группа будет являться со своими требованиями...

Г. Пропер⁴. – Это не группа, а все, вся Россия...

С. Ю. Витте. – Нет не вся, не вся Россия...

Г. Пропер. – Амнистия должна явиться скорее.

С. Ю. Витте. – Господа, вы требуете...

Проф. Ходский⁵. – Граф, вы заблуждаетесь. Мы не требуем и не просим. Мы говорим, что необходимо. Амнистия – прежде всего. Кроме того, генерал Трепов⁶ должен быть удален с должности генерал – губернатора С. – Петербурга. Генерал Трепов – это бомба, которая ежеминутно грозит разорваться. Таково постановление союза газет.

Представители «Нового времени» и «Нового слова» возражают, что такого постановления в союзе печати не было.

С. Ю. Витте. – Генерал Трепов сам охотно ушел бы и покинул бы пост добровольно. Но теперь при таких требованиях и в такой форме едва ли удаление его возможно. Вы говорите, что успокоение наступит, когда генерал Трепов удалится. А что скажут сотни тысяч обывателей, не причастных к политическому движению. Другое лицо мы можем поставить лишь тогда, когда правительство дойдет до момента успокоения.

Делегат «Новостей»⁷ **К. И. Арабажин**⁸. – Успокоение нужно начать с уничтожения военного положения и усиленной охраны, а также с устранения опасности применения смертной казни.

Делегат «Русского богатства»⁹ г-н **Анненский**¹⁰. – Положение очень серьезно. Мы обязаны, зная психику страны, сказать то, что нужно. До успокоения страны еще далеко. Мы совершим преступление, погубим значение печати, если согласимся с вами. Все наши требования должны быть выполнены. В первую голову должно идти реальное осуществление всех свобод, объявленных в первой половине манифеста.

С. Ю. Витте. – В этом даю честное слово.

Голоса представителей радикальной печати. – Пока манифест, как видите, восторгов не вызвал.

Г. Пропер. – Мы готовы вас поддерживать.

С. Ю. Витте. – Перед кем? Если перед Монархом, то напрасно. У него мне вашей поддержки ненужно. Монарх, кроме блага и добра, ничего не желает. Ему только нужно дать яс-

ную картину положения дел, ибо он колеблется, когда существует два мнения... Так вот вы, господа, постарайтесь, чтобы государь увидел, что от добрых мер есть результаты. Вот лучший путь! На нем вы меня и поддержите. Повторяю, я с вами совершенно согласен. Я подпишусь под тем, что вы, господа, сказали... Правительство хочет быть искренним. Оно не хочет быть в роли китайского пугала с нереальной сущностью. А теперь даже периодической печати нет. Я не могу ориентироваться во мнениях печати. Ведь и между вами – люди разных направлений и взглядов. Нужен порядок. А ныне я не могу поручиться, что не будет выстрелов на улицах.

<...> **Г. Арабажин**¹¹ – В настоящее исключительное время печать может оказать С.Ю. Витте содействие в его добрых намерениях одним способом: фактическим осуществлением свободы печатного слова, которая возведена манифестом.

С. Ю. Витте. – Дело ваше. Я полагаю, что это решение не полезно при теперешних обстоятельствах. Ведь уже объявлена свобода печати, но полная свобода прессы будет уже дезорганизацией. Вы твердите: «то снять», «того свергнуть». Дайте время... Пока, в случае нужды, черкните мне два слова и всегда у меня вы найдете поддержку.

Г. Анненский. – Мы готовы дать время, но ведь жизнь не ждет.

Проф. Ходский. – В манифесте нет даже упоминания о свободе печати.

С. Ю. Витте. – Я отвечаю честным словом, что свобода печати уже существует. Но посудите сами, нельзя же объявить в манифесте, что все законы о печати уничтожены.

Г. Анненский. – Но судебная ответственность?

С. Ю. Витте. – Суд? Но ведь тогда печать будет без всяких границ?

Г. Анненский. – При нынешней «свободе» мы без разрешения цензуры не можем даже выпустить номеров из типографий.

С. Ю. Витте. – Господа, к кому из цензоров мне обратиться.

ПОВЕСТКА ДНЯ

Голоса. – Ни к кому. Цензоров не спрашивайте. Комиссия Кобеко¹² без пользы работает. Будет заседать еще пять лет.

С. Ю. Витте. – О, нет! Конечно, время нужно. Дайте мне времени.

Г. Пропер. – Союз печати представит вам проект законов о прессе.

Проф. Ходский. – Митинги теперь фактически запрещены.

С. Ю. Витте. – Да. Но ведь, по существу, Петербург теперь на военном положении.

Проф. Ходский. – Мы не будем выпускать газет, пока войска не удалятся.

С. Ю. Витте. – Увести войска. Нет, лучше остаться без газет и электрического освещения. Если войска уйдут, другие жители начнут в эту меру винить правительство!

Редактор «Руси» **А. А. Суворин**¹³. – Вы не доверяете обществу.

С. Ю. Витте. – Господа, о многих фактах я впервые узнал от вас, только от вас. Я спрошу совета у петербургской городской думы.

Голоса. – Наша дума привыкла слушаться начальства... Какие советы она может дать?

Г. Острогорский¹⁴. – Стачечный комитет ручается, что без войск будет порядок...

Представители «Нового времени»¹⁵ и **«Слова»**¹⁶. – Мы не верим, что дума может ручаться за порядок...

Представители радикальных газет. – Удалите войска.

С. Ю. Витте. – А вы слагаете ответственность правительства? Если я удалю войска, то сотни тысяч, жены, дети скажут, что Витте – сумасшедший.

Г. Анненский. – Но нас бьют казаки.

С. Ю. Витте. – Я сам возмущен насилиями. Помогите мне. Дайте несколько недель. Все неурядицы, все беспорядки в мире и революции всегда происходили от недоразумений. Ведь я знаком с вожаками и мнениями крайних.

Г. Пропер. – Нет, от слова «поздно»...

С. Ю. Витте. – Теперь дано всеобщее избирательное право. Является бесконечная масса вопросов. Населению трудно осуществить свое право выбора без путей сообщения и без общественной организации. Лишь постепенно придем к этому. Ныне опять положительно говорю: Государь знает, что манифест дает полную свободу печати.

Голоса. – Уничтожить смертную казнь... Немедленно провести политическую амнистию.

Г. Пропер. – Для гарантии личности нужно удаление войск.

С. Ю. Витте. – Когда все успокоится, войска удалятся... Но теперь мне еще нужен аппарат. Я только еще организую правительство. Все бегут от моего кабинета. Бегут то из-за боязни хаоса, то из-за страха за свою жизнь, то по разным другим соображениям. Дайте же мне передышку!

Г. Арабажин. – Но если правительство еще не организовалось, то не отложить ли беседу до тех пор, пока С. Ю. Витте будет в силах исполнить свои обещания?

Г. Худсков¹⁷. – Пусть все свободы, особенно свободы печати, сразу получают осуществление.

С. Ю. Витте. – Завтра мы будем обсуждать это практически. А пока я скажу: Не нарушайте законов о цензуре. Я сегодня поговорю с начальником Главного управления по делам печати об устранении недоразумений... Опять прошу вас, господа, приходите ко мне, когда хотите. Все, что я сказал вам, я могу сказать всем, придут ли ко мне революционеры или анархисты... До свидания.

Граф С. Ю. Витте. Обошел всех с рукопожатием и удалился.

«Санкт – Петербургские Ведомости», 22 октября (4 ноября) 1905. № 245. С. 4 – 5. Текст приводится с незначительными изменениями.

МЕДИА альманах

* * *

- ¹ Русская журналистика в документах. История надзора. М. 2003. С. 214-215.
- ² Витте Сергей Юлиевич (1849-1915) – русский государственный деятель, председатель Комитета министров с 1903 г., Совета Министров в 1905-1906 гг. Автор Манифеста 17 октября 1905 г.
- ³ Суворин М. А. – видимо, сын А. С. Суворина, известного издателя.
- ⁴ Г. Пропер – о нем нет сведений.
- ⁵ Проф. Ходский Леонид Владимирович (1854-1919) – профессор финансового права С.-Петербургского университета. В 1900-1905 гг. издает журнал «Народное хозяйство», в 1904 г. основал газету «Наша жизнь», затем «Товарищ» и «Столичная почта». За то, что напечатал в газете «Наша жизнь» манифест Совета рабочих депутатов, Ходский получил штрафные санкции. Поэтому в 1906 г. три раза судился в С.-Петербургской палате. Первый раз получил 500 руб. штрафа, второй – оправдание, третий – 6 месяцев тюрьмы. Первые два приговора были кассированы (пересмотрены) Сенатом.
- ⁶ Трепов Дмитрий Федорович (1855-1906) – московский обер-полицмейстер, с 11 января 1905г. – петербургский генерал-губернатор. Организатор вооруженного подавления революции 1905-1906 г.
- ⁷ «Новости» – газета, выходила в 1872 – 1917 гг.
- ⁸ Арабажин Константин Иванович (1866-?) – русский писатель, публицист, театральный критик. Редактор газеты «Северный курьер».
- ⁹ «Русское богатство» – журнал, издавался в 1876-1918 гг. в С.-Петербурге. Публиковал научные, литературные и политические статьи. После 1892 г. журнал возглавляли Н. К. Михайловский и В. Г. Короленко.
- ¹⁰ Анненский Николай Федорович (1843-1912) – русский экономист, публицист и общественный деятель. Сотрудник журналов «Русское богатство», «Дело», «Отечественные записки». Основатель и один из лидеров «Союза освобождения» и партии «Народных социалистов».
- ¹¹ Опечатка – имеется ввиду К. И. Арабажин.
- ¹² Комиссия Кобеко – «особое совещание» для пересмотра действующего законодательства о печати, созданное в январе 1905 г. при Государственном совете. Название получила по имени директора Публичной библиотеки Д. Ф. Кобеко, который был председателем этой комиссии.
- ¹³ Суворин А. А. – возможно, старший сын А. С. Суворина.
- ¹⁴ Скорее всего, это Острогорский Александр Яковлевич (1868-1908) – писатель, редактор журнала «Образование». В «годы свобод» (как написано в Новом энциклопедическом словаре 1905-1916 гг. издания) выступал на митингах, организовал Учительский союз, Высшие юридические курсы.
- ¹⁵ «Новое время» – газета, издавалась в 1868-1917 гг. в С.-Петербурге. В 1876-1912 гг. ее издатель – А. С. Суворин (1834-1912).
- ¹⁶ «Слово» – газета, издавалась в 1903-1909 гг. в С.-Петербурге, ранее газета «Отголоски» (1896-1902 гг.).
- ¹⁷ Худсков – возможно, это опечатка и имеется ввиду проф. Ходский.

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

42 • Имеющий уши да услышит

**49 • «Америка переживает
культ мускулинности»**

Имеющий уши да услышит

Зарубежные исследователи о лидерстве на медиарынке

Марина Павликова

В статье затрагиваются вопросы межличностной коммуникации и менеджмента в европейских медиакомпаниях. На примере газеты «Метро» (Metro) автор пытается показать, в какой степени личные характеристики руководителя могут влиять на успешность проекта.

Ключевые слова: лидерство, внутренняя коммуникация, команда, «Метро», Стенбек.

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

Как компьютерный эксцентрик смог стать медиамагнатом, миллиардером, основателем крупнейшей анимационной компании в мире «Пиксар» (Pixar*)? Почему в условиях тотального падения тиражей в Европе в конце XX века, тиражи бесплатной «Метро» (Metro) росли как на дрожжах, и феномен «Метро», принадлежащей компании «Метро Интернешнл» (Metro International), был назван беспрецедентным в истории газетной индустрии прошлого века? И почему утверждение Клода Виньона в бальзаковских «Утраченных иллюзиях» о том, что все газеты – это магазин, в котором продаются слова на любой вкус и цвет, как никогда актуально сегодня? Все дело в лидерстве, утверждают исследователи. Точнее в разного рода его проявлениях: персональных и коллективных характеристиках владельца и топ-менеджмента, корпоративной культуре, наследственных традициях, поведении.

Какое оно, лидерство, в современном медиамире? Какие цели преследуют и какие стратегии избирают себе медиакомпании, чтобы быть признанными на рынке? Кто и каким образом заботится о своих аудиториях, качестве продукции, человеческих ресурсах? Эти и другие вопросы обсуждались на международной конференции «Вызовы в верхних эшелонах: лидерство в медиаорганизациях» (Challenges at the Top: Leadership in Media Organizations), которая проходила в Центре Медиаменеджмента

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

и Трансформации при международной бизнес-школе университета г. Йончопинг (Швеция).

С какими проблемами сегодня сталкиваются руководители и сотрудники медиакомпаний в Европе? Исходя из многолетнего опыта совместных исследований, можно сказать, что, в принципе, проблемы одинаковые, но решаются они по-разному. Делая акцент на исследованиях европейских ученых, мне бы хотелось кратко представить некоторые обсуждавшиеся на конференции вопросы, которые, на мой взгляд, можно рассматривать применительно к российскому рынку СМИ, поскольку они перекликаются с российской действительностью.

Где спрятаны подводные камни?

Если в газете возникают проблемы, аудитория чувствует их и постепенно меняет свои приоритеты, переключаясь на другое издание. Если нечего смотреть по телевизору, его просто-напросто выключают или включают видео. А скучную радиопрограмму заменяют музыкой. Но тем, кто делает СМИ, нужно, чтобы газеты читали, телевидение смотрели, радио слушали. Иначе не оправдано само существование масс-медиа. Как завоевать доверие аудитории, быть привлекательным и продлить свою жизнь на медиаарене? Возможно, обо всем об этом думает один человек, но воплощает в жизнь стратегию команда, иными словами персонал. Верный курс в управлении – вот залог успеха, это не секрет. Но здесь-то, по мнению зарубежных исследователей, и таятся подводные камни. Как правило, сложности происходят из-за дефицита внутренней коммуникации, ошибочных методов работы с персоналом. За последние несколько лет ухудшение условий работы в СМИ (в большей степени непосредственно в журналистике (новостной, аналитической и т.п.), нежели в развлекательном секторе) стало основной причиной недовольства работников медиакомпаний в Европе. Причем те, кто работает в региональных СМИ, более озабочены ситуацией, чем их коллеги из общенациональных. Испанский исследователь

Альфонсо Санчес Табернеро выделяет несколько заслуживающих серьезного внимания внутрикорпоративных факторов, препятствующих процветанию медиапредприятия.

1. Большая разница в зарплатах. Меньшинство (1, 2, 5 чел.) зарабатывает очень много, большинство (20, 50, 100 чел.) очень мало. Молодые люди соглашаются на испытательный срок и на маленькую зарплату, поскольку количество людей ищущих работу, гораздо больше, чем вакансий. И только некоторые из них в конечном счете достигнут ступени «незаменимый» и сумеют добиться заметных улучшений в условиях своей деятельности. Те же, кто на протяжении нескольких лет работы на одном и том же месте практически не прогрессировал, теряют мотив к дальнейшему росту. Они уйдут, придут другие, на такую же низкую зарплату. «Высшая каста» останется, но утекут реальные кадры, что сделает практически невозможным создание стабильной, сильной рабочей команды. А это, в свою очередь, сказывается на репутации всей компании и качестве выпускаемой ею продукции (газете, программе, сайте).

2. Злоупотребление концепцией сотрудничества. Само определение «сотрудник» означает работник, специалист, который сотрудничает с компанией спорадически, не постоянно. Однако мы все чаще и чаще наблюдаем случаи, когда этот человек привлекается (читайте: загружается) на полный рабочий день, но будучи внештатником, не имеет при этом тех прав и защищенности, какие есть у штатного работника. Таким способом медиакомпания сокращает свои кадровые расходы и становится более гибкой в затратах, создавая себе, тем самым, группу профессионалов, которых едва ли заботит ее будущее и успех.

3. Сверхзанятость. Ухудшение условий оплаты труда приводит к тому, что довольно большое количество людей имеет два (иногда и более) места работы, или по крайней мере ищет дополнительный заработок. Все внимание таких специалистов сконцентрировано на том, как получить приличные деньги, а не на том, как лучше выполнить свою работу.

4. Одержимость в привлечении сторонних ресурсов (аутсорсинг). Прибыль, которую рассчитывает получить акционер – независимо от того, зарегистрирована ли компания на фондовой бирже или нет – складывается в основном путем сокращения издержек. Многие компании, чтобы достичь эффективности производства, привлекают сторонние ресурсы. Перекалывание обязанностей на третью сторону (поставщика) с целью снизить издержки, означает, что компания ожидает от этой стороны хорошей работы. Если этого не происходит, появляется другая третья сторона и т.д. Но поставщик, как правило, не заинтересован в успехе компании, поэтому он покупает неважное сырье и продукты низкого качества. СМИ по своей природе подвергаются сильнейшему воздействию такой вот «недобросовестности». Гораздо проще, например, применить систему контроля качества в автомобильном производстве, чем измерить уровень качества в беллетристике или материалах (новостных, аналитических, развлекательных), предоставляемых средствами массовой информации. Несмотря на очевидные экономические выгоды, привлечение третьей стороны к общему делу в итоге приводит к потере качества и ослаблению редакционного контроля. Практика аутсорсинга еще раз демонстрирует, что не связанный с компанией обязательства наемный работник будет в таких условиях, прежде всего, думать о своей финансовой выгоде, нежели о предоставлении качественных услуг.

5. Абсолютная пирамидальная структура. В сегодняшних медиакомпаниях так называемая корпоративная лестница состоит из множества ступенек. Недавнее исследование, например, испанской прессы, точнее, газетных редакций в Испании, выявило тот факт, что между главным редактором и членами редколлегии (журналистами) находится по крайней мере 6-7 промежуточных звеньев. Поэтому из-за такого ранжирования затруднителен не только профессиональный рост, но и получение доступа к информации для внутреннего пользования.

В такой структуре поощряется анонимность и четкое разделение труда и обязанностей. Как пишет А. Санчес-Табернеро, некоторые медиакомпании выглядят как конвейер на заводе: чтобы увеличить продуктивность, нужно свети до минимума функции работников на этапах сборки, заставив их заниматься только чем-нибудь одним. Границы определены, обязанности ясны, но из этого круга трудно выйти. А если кто-то и преодолевает его, например, переходит в новый для него ранг, то сталкивается с невозможностью выполнять свои обязанности хорошо, по причине незнания и отсутствия практики и навыков в новом для него деле. Например, талантливого, творчески одаренного сотрудника повышают в должности и переводят в разряд управленцев. Но он никогда не выполнял такую работу и может быть совсем к ней не способен. В этом случае компания рискует лишиться хорошего журналиста, аналитика или дизайнера, получив при этом плохого менеджера. Жесткая иерархия не позволяет принимать решения, основанные на общем консенсусе, когда каждый может высказать свою точку зрения, предложить идею. Наоборот, в пирамиде предложение или пожелание вышестоящего воспринимается как приказ. В пирамидальной структуре для сотрудника среднего звена (да и не только среднего) характерна следующая постановка вопроса: «Зачем мне вступать в противоречия, если это может помешать моему пути вверх?»

6. Недостаток внутренней коммуникации. Как это ни парадоксально звучит сегодня, но во многих медиакомпаниях существуют так называемые «островки информации», доступ к которым имеют лишь некоторые, избранные сотрудники. В такой ситуации мы наблюдаем не только фрагментацию знаний и опыта (знания почерпнуть неоткуда, опытом никто не делится), но и отсутствие у журналиста (редактора, менеджера и т.д.) реальных представлений о том, что делается в редакции. Причем дефицит знаний свойственен как вертикальной организации, так и горизонтальной. Недостаток информации практически всегда исходит из

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

страха начальства, что подчиненные неправильно поймут предоставленную им информацию или передадут ее конкурентам. Такой страх, конечно, небезоснователен, но гораздо опаснее, считают аналитики, когда коллектив не располагает информацией о том, что на самом деле происходит. В частности, руководство часто намеренно скрывает негативные сведения о финансовом состоянии компании, охвате аудитории, рекламных доходах, успехе бренда и т.п. Однако такая секретность очень часто приводит к обратному и становится причиной тревожных слухов, с которыми в итоге ничего нельзя поделать, поскольку а) менеджмент компании не может их контролировать, в) менеджмент компании последний узнает о них.

И в России, и за рубежом уже довольно давно стало модным говорить об открытости информации и свободе доступа к ней. Но как показывает практика, от разговоров до осуществления задачи все еще далеко. Все в той же Испании только в 8% случаев у работника СМИ есть доступ к общественной документации. И только в 29% случаев назначения на разные посты зафиксированы в письменном виде.

Конечно, учитывая особенности экономических устройств, разных культур, ведение бизнеса не может быть одинаковым. Но в целом сегодня в европейских СМИ исследователи находят довольно мало примеров удачной организации труда, хорошо слаженной команды. Зато есть яркие примеры персонального лидерства в топ-эшелогах, что приводит к созданию и воплощению в жизнь абсолютно, на первый взгляд, нежизнеспособных проектов. Любой команде нужен флагман, который закладывает курс движения. Успех предприятия в медиабизнесе во многом зависит от того, какой курс выбрать, какую стратегию поведения и игры избрать. Как правило, в настоящее время флагманом (в отличие, скажем, от времен столетней давности, когда успех газеты целиком и полностью зависел от главного редактора) выступает исполнительный директор (возможно и главный редактор) или даже владелец, который и становится лидером. Мне бы хоте-

лось здесь привести пример, который наглядно демонстрирует, насколько персональные характеристики владельца или топ-менеджера влияют на успешность проекта.

Феномен «Метро»

Посетителей сайта компании «Метро Интернешнл» приветствует слоган: «The largest and fastest growing international newspaper in the world» (букв. «Самая большая и быстрее всех растущая международная газета в мире»). И действительно, если мы посмотрим, как развивалась «Метро» с момента своего зарождения в 1995 г. по сей день, то назовем деятельность компании «Метро Интернешнл» в медиасекторе более чем просто успешной. В 1995 г. газета выходила и распространялась в одной стране – Швеции тиражом 200 тыс. экз. В 2000 г. издания «Метро» (20 изд.) выходили уже в 14 странах общим тиражом 3 млн. экз., а в 2005 г. «Метро» издавалась в 18 странах (57 изданий) общим тиражом почти 7 (6 889) млн. экз. В плане расширения и выхода на другие рынки (или даже захвата), концепция и опыт бесплатной «Метро», безусловно, уникален. Ни одна другая газетная компания в истории не имела подобного феномена. Лидерство «Метро» на мировом газетном рынке подтверждается не только статистикой, но и отношением конкурентов. Несмотря на кризисные ситуации (от экономических провалов (например, убыточным оказалось издание газеты в Финляндии, Польше, Нидерландах, Испании) до общественных скандалов (обвинение некоторых руководителей компании в расовой дискриминации, торговлей порнопродукцией, коррупции), в которых оказывалась «Метро» на протяжении 10 лет, местные издатели, можно сказать, со страхом и кое-где с явным противодействием воспринимали ее появление на рынке. Например, во Франции (2002 г.) крушили газетные лотки с «Метро», нападали на водителей грузовиков-перевозчиков продукции, просто уничтожали газету. Почти в каждой стране, где появлялась «Метро», газета втягивалась в судебные разбирательства. Менеджмент газеты обвиняли

в нечестном ведении бизнеса, также повесткой дня часто становились ссоры общественных транспортных компаний за право подписать эксклюзивный контракт с «Метро», отстаивание прав на бренд и т.д. Все эти вопросы решались в суде. Неизвестно, то ли окружение было настроено враждебно, то ли газета вела себя агрессивно (хотя в большинстве случаев не «Метро» выступала инициатором разбирательств). Единого мнения не существует. Но исследователи сходятся в одном: стиль газеты (позиционирование себя на рынке, поведение персонала, оформление, наконец) – это стиль ее лидера, в данном случае ее владельца – Яна Стенбека (семьи Стенбек)*.

Менеджмент Стенбека

Сегодня в отношении лидерства и менеджмента стало модным говорить о Макиавелли, точнее о жестких способах управления Макиавелли, но при этом забывая, что он исходил из человеческой природы. Стенбека сравнивают с Маккиавели, подчеркивая, что стиль Стенбека – это менеджмент, основанный на страхе и оскорблениях, тем самым не совсем точно трактуя Маккиавели, и его «последователя». Стенбек крайне редко давал интервью, написано о нем также немного: «...суммируя опубликованное о Стенбеке, можно сказать, что он был одновременно психопатом и гениальным человеком». Его лидерство отобразилось и на менеджменте компании. Его стиль – это стиль скорее авантюриста, нежели управленца: «Обстановка располагала. У вас появилась идея. Стенбек спросил: «А кто-нибудь делал подобное раньше?» Отвечаете: «Говорят, это невозможно». И тут он загорается, и вы получаете фантастическую поддержку, и даже, возможно, преуспеете в том, что другими было обозначено как невозможное». Или «Меня позвали на ежегодное собрание “Чинневик”» (Kipnevik)**. Все любимые менеджеры Стенбека были приглашены, и я в том числе. Одному из исполнительных директоров предложили подняться на подиум для того, чтобы другие присутствующие могли публично критиковать и по-

носить его. Что они в итоге и сделали. Я сидел с открытым ртом, поскольку ранее никогда не сталкивался с таким обращением. Один менеджер сменял на подиуме другого. Пришла и моя очередь...».

На протяжении своей карьеры Стенбек разрушил монополии на телевидении и в секторе мобильной телефонии в разных странах. Его, в отличие от других медиамагнатов, в частности, например, Кирха, интересовали в первую очередь деньги, а не политика. В отличие от Мердока, Максвелла и Берлускони он вторгся на зарубежные рынки, издавая свою газету на языке той страны, куда пришел. Он заслужил репутацию экстраординарного человека. Такого же экстраординарного, как и экспансия его компаний. В его характере, по мнению исследователей, было всюду приходиться первым, и это желание он перенес и на свою газету.

По мнению Дэвида Уинтера, существует три мотива лидерства: 1) стремление к власти (power), 2) стремление к достижению цели или результата (achievement), 3) установление связей или принадлежность к той или иной группе (affiliation). Исходя из анализа интервью с Яном Стенбеком, Кристиной Стенбек и исполнительным директором «Метро Интернешнл», Пелле Торнбергом, который провели исследователи из Нидерландов и Швеции, именно достижение цели является основным фокусом компании «Метро Интернешнл», и газеты «Метро» соответственно. Хотя, сегодня Кристина Стенбек больше ориентируется на власть, нежели на достижение (62% и 51%), но это объясняется тем, что ей нужно любыми способами сохранить дело своего отца. Из интервью с Кристиной Стенбек: «Мы сфокусировались на том, как заработать деньги, и довольно преуспели в этом (достижение)».

«Они (менеджеры) ответственны за управление бизнесом, а я несу ответственность за то, чтобы создать им наилучший совет директоров (власть)».

Переймет ли Кристина Стенбек стиль отца и какой будет политика «Метро» в дальнейшем? Исследователи пока не делают никаких

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

предположений на этот счет. Бытует мнение, что политика «Метро», возможно, станет менее агрессивной (агрессивной ли на самом деле?), чем это было при Яне Стенбеке. Какими только эпитетами не награждали эту газету в начале 2000 г.: каннибалы, пираты, торпеда, нацеленная на ежедневную прессу. «Ле Монд» (Le Monde) писала о «похоронном звоне качественной журналистике», а французский профсоюз GGT выпустил листовку, на которой «Метро» была изображена в качестве обертки для гамбургера.

По мнению Пита Баккера и Ингелы Водбринг, стиль «Метро», точнее, ее топ-менеджмента, в кризисных ситуациях (выступление голландского Союза Журналистов против увольнения журналистов из «Метро Голланд» (2001 г.), столкновение с французскими профсоюзами (2002 г.), неудачное паблисити в Стокгольме* (2002 г.) и многое другое) меняется, хотя прежний настрой и не исчезает. Лидеры переходят к демонстрации власти или пытаются договориться (установление связей). Так, например, в ситуации с «Метро Голланд», несмотря на противостояние журналистов, из газеты все же были уволены четыре человека, плюс к тому в январе 2002 г. шведский редактор (финский швед) Сакари Питкянен был назначен на пост главного редактора в голландской «Метро» (власть). Такие действия руководства «Метро Интернешнл» были названы абсолютно неприемлемыми и даже дикими. Хотя новый редактор,

который не говорил по-голландски, был настроен более дружелюбно (установление мирных контактов), ссылаясь на новую качественную политику газеты (достижение цели).

Ян Стенбек заложил в своей компании манеры так называемого «entrepreneur management» – управления ориентированного, в первую очередь, на коммерческий успех предприятия. Такое управление (хорошо это или плохо – трудно сказать) вполне может быть свойственно сегодня многим СМИ, которые вынуждены удовлетворять интересы одновременно нескольких групп: а) аудитории, которая желает получить новости и развлечения, б) рекламодателей, которые заинтересованы в наиболее продуктивном размещении своего товара или услуг, в) своих владельцев, у которых могут быть в собственности и другие компании, не связанные с медиасектором, и которые они хотят финансово поддержать, г) властей, поощряющих дивиденды и не выносящих критики.

Все, как говорится, будет зависеть от лидера. Впрочем, по мнению координатора международной ассоциации газетного маркетинга (International Newspaper Marketing Association, INMA) Инге Ван Гаал, лидерство в газетном бизнесе начинается с малого. Нужно уметь слушать и слышать. Лидерам газет и их газетам необходимо серьезно подумать о том, «как быть приглашенными в сердца и умы людей». Это, впрочем, касается и их отношений с акционерами и редакционным коллективом.

К стр 34. Имеется в виду Стив Джобс (Steve Jobs) – один из основателей (а их было всего два) и зачинателей компьютеров “Эппл” (Apple) и компьютерной компании “Эппл”, соответственно

К стр 38. Ян Стенбек (Jan Stenbeck) (умер в 2002 г.) – бизнесмен, медиамагнат, владелец “Метро”. Его дочь Кристина унаследовала бизнес, и сегодня семье Стенбек принадлежит более, чем 50% компании “Метро Интернешнл”.

“Чинневик” (Kipnevik) – бывший лесной и стальной концерн, доставшийся Я. Стенбеку в наследство после смерти его отца. Был репрофилирован в медиаструктуру, в настоящее время в состав “Чинневика” входят различные компании (инвестиционные фирмы, медиапредприятия и т.п.) .

МЕДИА альманах

К стр 39. В августе 2002 г. исполнительный директор "Метро" Ганс Албрехт, открывая публичное мероприятие в Стокгольме, приветствовал гостей словами: «Добрый вечер, дамы, господа и негры», пытаясь, таким образом, пошутить, намекая на речь президента Германии Генриха Любке в 1962 г. в Либерии: «Дорогие дамы и господа, дорогие негры!»

* * *

¹ Sanchez – Tabernero A. Leaders as Builders of Great Teams // Paper presented at the international conference "Challenges at the Top: Leadership in Media Organizations". Jonkoping. 2005. 30 September-October 1.

² Ibid.

³ Ibid.

⁴ Bakker P., Wadbring I. Free Dailies // Paper presented at the international conference "Challenges at the Top: Leadership in Media Organizations". Jonkoping. 2005. 30 September-October 1.

⁵ Ibid. P.5.

⁶ Ibid.

⁷ Ibid. P. 11, 12-13.

⁸ Van Gaal I. Leadership in Newspaper Companies // Paper presented at the international conference "Challenges at the Top: Leadership in Media Organizations". Jonkoping. 2005. 30 September-October 1.

⁹ Ibid.

Глория Стайнем: «Америка переживает культ маскулинности»

В начале 1970 гг. в Америке вышел в свет журнал, который изменил жизнь многих американок. Это был журнал «Мисс» (Ms). Первый феминистский журнал был задуман как антипод гламурным изданиям и имел огромный успех. Это даже позволило журналу существовать не за счет рекламы, а за счет довольно большого тиража. В своем интервью одна из самых известных женщин Америки, феминистка, блестящая журналистка, неординарная личность и просто красивая женщина Глория Стайнем рассказывает о себе, о том, как пришла к мысли издавать феминистский журнал и что помогло добиться успеха. Журнал выходит до сих пор. Глория Стайнем продолжает писать для него, хотя и не так часто. Сейчас она занимается общественной деятельностью, часто выступает по телевидению. Наш автор встретился с Глорией в ее Нью-Йоркской квартире на Манхэттене.

Ключевые слова: «Мисс», Глория Стайнем, феминизм, маскулинность.

Глория Стайнем – общественный деятель, журналистка, издатель журнала «Мисс»

– Глория, расскажите немного о себе, где Вы родились, в какой семье, как пришли к идее феминизма?

– Я родилась на Среднем Западе Соединенных Штатов в 1934 г. В это время здесь само понятие феминизм просто отсутствовало. Первая волна феминизма – движение суфражисток – уже прошла. Да в наших местах этого никто и не знал. В каком-то смысле мне даже повезло, что до 12 лет я практически не посещала школу и на самой ранней стадии избежала этой промывки мозгов о роли мужчин и женщин в обществе. Я просто читала книги, и соотносила себя с героями этих книг – и с мужчинами, и с женщинами.

Закончив школу, я поступила в женский колледж – это такое учебное заведение для девушек. Я получила степень бакалавра, а потом уехала из Соединенных Штатов в Индию. Я была обручена, но мне хотелось избежать свадьбы. Это было такое бегство. Я очень благодарна судьбе, что попала в Индию. Это путешествие помогло мне понять, что Америка – это не закономерность, это, скорее, исключение. Кстати, университетского образования я не получила.

– Вы всегда были свободны от мысли, что, например, мужчины важнее женщин, потому что все управление в их руках?

– Конечно, я не могла избежать культурных стереотипов в детстве. Я видела, что мальчики важнее девочек. Начав посещать школу подростком, я должна была уже в школе понять свою женскую роль. На меня навалилась школа и навязанная мне в ней роль – и я не оправилась от этого двойного прессинга до своего тридцатилетия, когда я стала прислушиваться к нарастающему женскому движению. До своего тридцатилетия, я пыталась просто существовать в обществе. Я думала, что если ты правильно себя ведешь, много работаешь, то все будет хорошо. Но, оказалось, ничего подобного. Потому что общество было построено на насилии, сексизме и расизме. И только когда набрало силу женское движение и движение за права человека, стало ясно, что общество может быть другим.

– А были ли в Вашей жизни события, когда вы осознавали, что не можете двигаться вперед, не можете делать карьеру именно из-за того, что Вы женщина?

– В моей жизни было огромное число событий, когда я не могла сделать то или другое только потому, что я женщина. Например, мне нравилось заниматься политикой. И я вынуждена была просить рядом сидящего мужчину озвучить мое предложение, потому что из уст мужчины предложение воспринималось более серьезно.

Теперь уже странно вспоминать, но в юности я не могла даже снять квартиру в Нью-Йорке лишь потому, что я женщина. И хотя владелец квартиры знал, что я печатаюсь в уважаемой газете, тем не менее, он не мог понять, как женщина сама может зарабатывать, если только она не проститутка. И даже когда у меня уже было имя в журналистике, самой высокой похвалой коллег было: «Ты пишешь как мужчина». Я смеялась и говорила «Да? Спасибо!». И так продолжалось до тех пор, пока женское движение не набрало силу и изменило общество.

Особенно это касается репродуктивных прав и легализации абортов. Я помню, как в юности мне пришлось ехать в Англию, чтобы мне сделали нелегальный аборт. Это было ужас-

но. И вдруг в какой-то момент я увидела, что женщины это обсуждают открыто. И здесь мы сильно продвинулись, по сравнению с годами моей юности.

– Глория, как к Вам пришла идея издавать журнал «Мисс»?

– К началу 1970 гг., я уже работала в журналистике более десятка лет, работала в «Нью-Йорк Таймс» (New York Times), писала в другие издания. К этому времени женское движение в Америке набирало силу, и показывало, что жизнь в Америке должна быть другой. Оно давало нам надежду. И вдруг я столкнулась с тем, что не могу напечатать какие-то статьи о женщинах в уже существующих изданиях. Журналы для женщин ориентировались на домохозяйек, этой прессе женский вопрос был неинтересен.

И тогда вместе с другими журналистками мы провели исследование: нам хотелось выяснить, есть ли в обществе достаточный интерес к серьезным женским темам, к другому изданию для женщин. Оказалось, что людей, готовых покупать и читать новый женский журнал, довольно много. Я просто разговаривала с людьми, выступала перед ними, и увидела, что есть не только интерес, но и поддержка, и отклик от огромной аудитории.

Однако начать выпускать журнал, было очень трудно. Во-первых, сама идея, что журнал контролируется больше сотрудниками, чем его владельцами, в этом капиталистическом обществе была крайне непопулярна. Уж не говоря о том, что сама идея феминистского журнала была крайне непопулярна. Потребовалось время.

Первый, пилотный номер «Мисс» вышел в конце 1971 г. А так как он имел ошеломляющий успех, удалось найти деньги и на регулярное издание. Ежемесячно он стал издаваться с июля 1972 г.

– Какие были тиражи первых номеров «Мисс»?

– Около 300 тысяч. Именно столько экземпляров пилотного номера было распродано. И потом журнал держал примерно такое же количество подписчиков.

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

– Какова была концепция журнала? Насколько я знаю, Вы не хотели печатать там рекламу. Как удавалось выживать?

– Большинство журналов в США существуют за счет рекламы. Есть несколько исключений, но таких немного. Мы тоже верили, что без рекламы не выживем. И поначалу хотели изменить имидж рекламы, которая была в нашем журнале. Мы думали, что если рекламные образы будут лучше, то и работать реклама будет лучше. Но всегда это было проблемой.

Рекламодатели хотели не только печатать рекламные объявления, но и хотели, чтобы мы писали об их продуктах статьи. Например, рядом с рекламой шампуня, они требовали поместить статью, как надо правильно мыть волосы. Мы на это не соглашались. И так всем известно, как надо мыть волосы. Так мы лишались рекламодателя с шампунем.

Кроме того, мы не печатали материалов о моде, и рекламодатели не хотели у нас рекламировать одежду. Мы боролись за то, чтобы доказать, что не обязательно расхваливать продукт, который рекламируется. Этим, кстати, занимается большинство женских журналов.

В общем, мы боролись поначалу, как могли. Мы изменяли имидж рекламы (меняли картинки), пытались убеждать рекламодателей в своей правоте. И вот, в конце концов, мы поняли, что так дело не пойдет, и в какой-то момент решили просто отказаться от рекламы.

И тут мы сделали свою первую реальную прибыль просто от продажи тиража! Потому что, на самом деле, читатели хотят совершенно не того, чего хотят большинство рекламодателей. Ведь если люди покупают книги без рекламы, то они купят и журналы без рекламы. Главное, чтобы люди были в этом заинтересованы.

– Кстати, мне ни разу не встречалась реклама самого журнала «Мисс». А мой приятель, который проработал в США спецкором российского телевидения 9 лет, сказал мне, что даже не слышал о таком журнале. «Мисс» действительно себя никак не рекламирует?

– Да, мы не занимались коммерческой рекламой нашего журнала. Но, например, если там была новостная статья, важная и интересная, то автор попадал на телевидение, в новости, но за это мы не платим. Кроме того, наш журнал специфический – в основном это тексты, очень мало иллюстраций. Это такой стиль. Мы принципиально сосредоточиваемся на содержании. Но есть также немного фотографий, карикатуры, рисунки. Определенный читатель к журналу привык и его знает.

Кстати, думаю, что феминистский журнал не обязательно должен выглядеть именно так. Он может быть иллюстрированным, он может быть специальным – посвященным здоровью или поэзии. В идеале, разных феминистских журналов должно быть много. Но пока мы имеем в Америке лишь один такой общенациональный журнал – это журнал «Мисс». Помимо подписчиков, он распространяется бесплатно в студенческих кампусах, есть в библиотеках, а также в женских тюрьмах.

– Какой тираж у «Мисс» сегодня?

– Точно не уверена, но мне кажется, порядка 75 тысяч. Сейчас редакция журнала находится в Сан-Франциско, а издает его «Фонд феминистского большинства» (Feminist Majority Foundation).

– «Мисс» считается интеллектуальным феминистским журналом. Какие основные темы он поднимает?

– Я не думаю, что это журнал для интеллектуалок. Это просто журнал для читателей. В нем много юмора, беллестристики, поэзии (хотя поэзия считается интеллектуальным занятием). Сейчас там печатаются авторы феминистских стихов и песен. Это не академический журнал. Там очень много писем читательниц, изначально мы уделяли много внимания невымышленным женским историям. На страницах «Мисс» обсуждаются книги и фильмы, которые имеют феминистское содержание. Так что это журнал для широкого круга читателей.

– Глория, можете вспомнить какие-то статьи, напечатанные в «Мисс», которые имели принципиальное значение для аме-

риканского общества и понимания роли женщины в нем?

– Было много тем, которые существовали в женской жизни, но никак не были названы. И журнал просто их обозначал, находил соответствующие слова, чтобы описать то, что женщины переживали много раз, но не осознавали как явление.

В самых ранних выпусках «Ms» мне запомнилась статья, озаглавленная «Щелчок» (Click), о домохозяйке, которая вдруг осознает, что ее жизнь – это всего лишь обслуживание мужчины и детей.

И еще было много замечательных текстов, когда мы писали о домашнем насилии или о домогательствах на работе. В 1970 гг. мы только подбирали слова, чтобы обозначить то, через что проходит практически каждая женщина хотя бы раз в жизни. Сексуальное домогательство на работе существовало всегда, но не было для этого определения – все это называли просто жизнью. Но когда явление было названо, о нем заговорили, и, наконец, появился закон, защищающий женщин от домогательств на работе. Я помню, как мы помогали женщинам защищать себя в суде. С нами работали адвокаты-феминисты. В конце концов, американское общество осознало, что сексуальное домогательство на работе – это не что иное, как вид дискриминации. Это запоминается.

И сейчас «Мисс» публикует очень значимые для общества статьи. Одна из недавних – это о демократии в исламских странах. Многие люди этих стран романтизируют демократию, считают, что она может решить многие проблемы. Но им не нравится идея равенства мужчин и женщин, им не нравится феминизм. Они верят, как, впрочем, и многие американцы, что демократия может существовать без равенства мужчин и женщин. Но это просто невозможно.

– Глория, Что Вы вкладываете в понятие «феминизм»? Многие люди в России его трактуют как ненависть женщин к мужчинам, или борьбу женщин с мужчинами.

– Феминизм – это только то, что сказано в словаре: это вера в полное социальное, по-

литическое и экономическое равенство мужчин и женщин. Вот и все. И в это верят не только женщины, но и мужчины. И такой мужчина будет называться феминистом, а женщина – феминисткой. Все очень просто. И ничего сверх того.

Но здесь тоже отношение к феминизму разное. И тоже понимают его по-разному, как будто женщины хотят что-то отнять у мужчин. Но это происходит потому, что большинство людей считает, что естественно и нормально, если женщина находится слегка позади мужчины – будь то политика, экономика или социальная сфера. То есть получается, что вроде как мужчины имеют право доминировать, и это естественно. Но если мы говорим о равноправии, это значит, что все должно быть справедливо. У мужчин и женщин должны быть равные возможности и права, в том числе и стартовые. В этом суть демократии.

– Но некоторые трактуют феминизм как стремление женщин доминировать над мужчинами.

– О, я видела тысячи людей, разных феминистов, но я никогда не слышала о том, что женщины хотят доминировать над мужчинами. Мы же уже увидели, что сделало с мужчинами это чувство превосходства – спасибо большое, нам этого не нужно. Феминизм говорит о равенстве, гуманизме, о понимании того, что наш пол, наша национальность, наша раса – это только одни из миллиардов элементов, которые составляют наши уникальные личности.

И подчас две женщины отличаются друг от друга больше, чем некая группа мужчин и некая группа женщин. Феминизм говорит о человечности. И это справедливо также и для мужчин. Потому что если общество отказывает мужчине в праве проявлять свои так называемые феминные качества (а это вся область чувств), то он должен эти чувства все время подавлять внутри себя. Но без этих качеств мужчина не может быть человечным. Это огромная трагедия мужчин.

– Глория, вы написали для журнала «Мисс» множество статей. Многие из них были вы-

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

зывают, взрывали общественное мнение. Чего стоит только один заголовок «Если бы мужчины менструировали» или «Если бы Фрейд был женщиной». Это остроумнейшие тексты. Я искренне смеялась, читая их. Можете вспомнить статью, которая более других повлияла на общественное мнение или вызвала большой резонанс?

– Я думаю, что одно из важных достижений – это выработка языка, который пригоден для феминистских текстов. Смее думать, что я в этот процесс внесла немалую лепту. Например, кто-то начинает говорить о демографическом контроле, а я говорю о репродуктивной свободе. Демографический контроль подразумевает, что кто-то принимает за вас решение, сколько вам детей рожать. Это может быть сделано очень расистски: эта группа должна рожать столько-то, другая столько-то детей. А репродуктивная свобода обращается непосредственно к личности – это означает, что только лично ты можешь решать, сколько и когда рожать.

Еще мне помнится, большой резонанс имела моя статья, написанная еще в 1972 г. о том, что женщины голосуют не так, как мужчины. Сейчас это уже известно, а тогда для многих стало откровением. Тогда никто не занимался гендерным разрывом в электорате. Суть в том, что женщины голосуют за образование, экологию, социальную сферу, и не голосуют за траты на вооружение. У мужчин же другие ценности.

А недавно я написала для «Мисс» статью, которая называется «Культ маскулинности». И я думаю, что это та вещь, которая очевидно существует, но полностью отсутствует в политических обсуждениях. Культ маскулинности абсолютно очевиден для серийных убийц, которые всегда являются мужчинами (здесь это 100 % белые). А также это все те, кто «подсел» на идею, что они имеют право доминировать над другими людьми. Это как наркотик, на который люди подсаживаются, чтобы – почувствовать власть над другими. Это и есть культ маскулинности. Он есть и у террористов, которые взрывают и уничтожают безоружных людей. Недавно было опубликовано завещание

одного из террористов, который участвовал в трагедии 11 сентября. Это молодой человек просил ни одну женщину не дотрагиваться до его трупа. А в своем дневнике он описывает, как его истязал отец за недостаточную мужественность.

Этот культ маскулинности «повинен» в том насилии, которое сейчас творится в США и в мире. Посмотрите на президента Джорджа Буша: он никогда не признает, что неправ, он отказывается видеть свои ошибки и утверждает себя абсолютно религиозным способом. Он захвачен культом маскулинности. Он верит, что он должен использовать силу, что он должен использовать военных, что он должен выиграть. Это болезнь, которая поражает мужчин. И вызывает смерть мужчин, так же, как и женщин. Но общество этого не обсуждает.

– Был ли какой-либо резонанс после Вашей статьи о культе маскулинности?

– Я не думаю, что был какой-то видимый эффект. Среди феминисток, борцов за права человека и борцов против войны в Ираке она была встречена с пониманием.

– Глория, сколько примерно процентов людей в американском обществе разделяют Ваши идеи?

– Трудно сказать точно – это социологи должны сказать, но если спросить людей, феминисты ли они, то примерно 30 % американских женщин ответит «Да». А если вы определите, что такое феминизм, то тогда это будет и все 60 %. У мужчин, как правило, этого не спрашивают. Но если не в лоб спросить у мужчины, а что-нибудь про равенство или проголосует ли он за женщину-президента, то процент мужчин-феминистов будет тоже довольно высок.

– А мужчины читают журнал Мисс? И если да, то что их больше всего интересует?

– Исторически так сложилось, что у «Мисс» мужчин-читателей больше, чем у любого другого женского журнала. Но все же процент мужской аудитории у нас невелик.

– Какие темы будут актуальны для женского движения в Америке в ближайшее время. О чем будет писать журнал «Мисс»?

МЕДИА альманах

– О, в ближайшее время есть, о чем поспорить с нынешней администрацией. Они убрали половое воспитание из школ, они не говорят о контрацепции, а говорят о воздержании (что как-то глупо), снова дискутируется тема запрета абортов. Темы старые, а поворот у них новый. И здесь женское движение ни в коем случае не должно отдавать завоеванные позиции.

– **Глория, Вы согласны с мнением, что именно Вы, Глория Стайнем, сделали феминизм привлекательным для миллионов американок. И немалую роль здесь сыграла**

Ваша красивая внешность. Таким образом, Вы опровергли миф, что феминизм – удел некрасивых и не очень успешных женщин?

– Я думаю, что это феминизм сделал меня интересной для общества, сделал меня популярной. Я пришла в женское движение, когда мне было за тридцать. И убеждена, что это единственно правильный путь к действительно демократическому устройству людского общества.

Интервью провела Светлана Свистунова.
Нью-Йорк, 2005 г.

МЕДИАТЕКСТЫ

**56 • Влияние некоторых углов
и фигур на поведение
потребителя рекламных
сообщений СМИ**

**64 • Креолизованные
рекламные тексты**

Влияние некоторых углов и фигур на поведение потребителя рекламных сообщений СМИ

Жан-Пьер Матье, Илья Кирия

Статья вводит в маркетинговые исследования в области потребительского поведения новое понятие – предпочтительные геометрические фигуры. Их можно эффективно использовать в рекламных изобразительных материалах.

Как показывают исследования в области психологии восприятия, физики, физиологии, существует четкий набор особенных геометрических фигур и углов, которые позитивно влияют на эстетическое восприятие потребителем рекламного визуального образа, что может оказывать влияние на принятие решения о покупке товара.

Ключевые слова: психология восприятия, эстетика, геометрия, визуальный баланс, привилегированные углы.

Жан-Пьер Матье – профессор бизнес-школы Ауденсия (г. Нант, Франция)

Илья Кирия – кандидат филологических наук, научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, директор Франко-Российского центра журналистики факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова)

Что такое гармония, эстетическая привлекательность? Возможно ли измерить эти понятия? Этими вопросами задаются рекламисты всего мира, благо в последнее время реклама становится вещью в себе и старается не столько апеллировать к разуму потребителя, объясняя особые свойства товара, сколько к эстетике товара, созданию образа жизни. В данной статье мы обращаемся к особенным геометрическим формам, используемым в рекламе. Эти формы и их восприятие на подсознательном уровне создают у реципиента рекламного сообщения ощущение красоты и гармонии, что может оказывать определенное влияние на процесс принятия решения о покупке.

Недавние исследования в области физики и наблюдения, проведенные различными учеными за несколько лет, доказали, что некоторые особые геометрические углы, которые здесь и далее мы будем называть «привилегированными углами», а также производные от них фигуры, вносят свой вклад в понятия «красоты и гармонии». Некоторые из этих углов также составляют то, что называется «классическими пропорциями» и известно еще со времен Античности.

Знание фигур и их влияние на маркетинг представляется нам широкой сферой научных исследований, которые могли бы дополнить уже существующие исследования в области потребительского поведения.

Для того, чтобы проиллюстрировать, насколько эти открытия могут быть применимы в маркетинге, мы собираемся описать использование привилегированных углов на примере конкретных рекламных материалов. Наша методология основана на экспериментах по анализу углов применительно к расположению элементов изображения.

Краткий экскурс в исследования распознавания фигур

А. Идея привилегированных углов и ее развитие в физике.

В марте 1972 г. Ле Рай (Le Ray) и его группа продемонстрировали существование в супержидкости газообразных вихрей, в частности существование водородных вихрей, углы смещения которых относительно своей оси вычисляются посредством математической формулы и представляют собой группы углов постоянной величины.

Свое продолжение эти эксперименты получили позднее, в июне 1975 г., когда было доказано, что две группы углов играют главную роль в стабилизации системы вихрей. Эти две группы состоят из следующих углов.

- Первая группа: 45°, 35.3°, 30°, 26.6°, 24.1°, 22.2°, 20.7°, 19.4°, 18.4°, 17.5°, 16.8°, 16.1°.

- Вторая группа: 35.3° (этот угол является общим для обеих групп), 54.7°, 63.4°, 68.6°, 72°, 74.5°, 76.4°, 77.8°, 79°, 80°.

В. Золотые углы и искусственные фигуры.

Ле Рай и его группа начали с аэродинамики, и их заинтересовала возможность присутствия «привилегированных углов» в некоторых природных структурах, подвергшихся искажению струями воды или воздуха, в частности, естественных ветров. Они сравнивали с привилегированными углами прямые или почти прямые линии в ветвях деревьев, в мелкопесчаных дюнах, например, в Сахаре. Начиная с июля 1976 г., были проведены тысячи наблюдений, и было доказано, что эти природные фигуры имеют тенденцию изменяться таким же образом, как и вихревые углы (например: в пару-

сах, крыльях самолетов, автомобилях, обводах и килях кораблей, локомотивах высокоскоростных поездов).

Группой ученых было доказано преобладание так называемых «золотых углов» (составляющих знаменитого «золотого сечения») в создании гармоничного и сбалансированного изобразительного контекста. Множество древних произведений искусств демонстрируют, что именно такие геометрические фигуры использовались для выражения чувств гармонии и красоты. Анализ форм большинства известных зданий, особенно в Египетской, Греческой, Романской и Христианской цивилизациях, показывает, что эффекты гармонии связаны не только с систематическим использованием динамических прямоугольников, а особенно квадратов и золотых прямоугольников, но скорее с определенным количеством комбинаций этих особенных фигур. Как результат – удовлетворяющий баланс между текстом и иллюстрациями, чувство спокойствия и сбалансированности визуальных элементов вызвало у совершенно разных людей впечатление спокойствия и умиротворенной статики.

Все эффекты, ассоциированные с квадратом и его составными частями, могут иметь самое широкое применение. Эффект квадрата и двойного квадрата создает изумительное впечатление одновременного движения и сбалансированности во всемирно известных фасадах и башнях, таких как Парфенон, Пизанский собор в Италии и Мечеть Хассана в Марокко.

С. Вклад нейрофизиологии

Еще в 1980 г. Ле Рай предполагал, что должна быть какая-то связь между существованием привилегированных углов и физиологическими структурами человеческого мозга, интерпретирующими эти углы. Возможное присутствие «генетически заложенных детекторов фигур» также может быть связано с функциональной специализацией нейронов затылочной части коры головного мозга (зоны 17 и 18), которая изучалась нейрофизиологами из Гарварда: Хабелем (Hubel) и Визелем (Wiesel) с начала

1960 гг. (Нобелевская премия в области физиологии).

Перу этих ученых принадлежит открытие так называемых «информативных зон» в зрительной части коры головного мозга. опыты были проведены с котами и обезьянами, когда в их зоны коры головного мозга, ответственные за зрение, под определенным углом к поверхности вставлялся тонкий электрод. Глаза животных заранее были отключены, и под действием внешних раздражителей зоны представили либо изображение черных линий на белом фоне или белых линий на черном фоне, либо границу между белой и черной зоной. Хабель и Визель опубликовали больше дюжины статей с диаграммами, показывающими предпочтительные ориентации нейронов в визуальной области коры головного мозга.

Мартинаш (Martinache) и Ле Рай расширили сферу действия этих диаграмм и сравнили углы, теорию которых они вывели ранее, с предпочтительными ориентациями нейронов головного мозга. Результат такого сравнения звучит следующим образом: «Каждая предпочтительная ориентация создает углы, с как минимум, еще одной ориентацией (чаще с двумя и более), которые являются идентичными привилегированным». На основании этих результатов ученые сделали вывод, что нейронные структуры головного мозга организованы таким образом, что способны на подсознательном уровне интерпретировать привилегированные углы.

D. Вклад когнитивной психологии

Даже если мы не претендуем на очевидность этого явления, косвенные упоминания о привилегированных углах и привилегированных фигурах можно найти в теориях когнитивной психологии, в частности, в области распознавания фигур и процессах внимания, в которых память играет решающую роль.

В области когнитивной психологии выделяют две группы теорий восприятия предметов: теории, придающие большое значение сходству воспринимаемого предмета с абстрактной концепцией прототипа (подход Гештальта), и тео-

рии, предполагающие описание и восприятие характерных черт отдельных компонентов изображения/предмета.

Подход Гештальта изначально предполагал, что идентификация образа основана на тотальном сопоставлении видимого изображения с запомненным прототипом. Позднее, в 1976 г., Рош (Rosh) выдвинул идею, что сравнение между экземпляром и прототипом может привести лишь к оценке схожести: некоторые экземпляры впоследствии будут расценены более близкими прототипу, более типичными, чем другие.

В противовес подходу Гештальта был выдвинут принцип анализа стимулятора при помощи анализа его разрозненных черт. Этот процесс идентификации основан на разбиении воздействующего на наше зрение изображения на его характерные элементы или черты. К примеру, заглавная буква А состоит из трех черточек или элементов: /, \ и -.

Идентификационные модели, использующие прототипы или характерные черты, не противоречат друг другу, но относятся к двум стадиям обработки информации. Как утверждает Нейсер (Neisser), анализ представлений визуального мира происходит в две стадии:

- сначала, то, что мы видим, разбивается на его компонентные части, согласно свойствам Гештальта (пространственная близость, протяженность фигур);
- затем, на второй стадии, внимание фокусируется и анализируются детали объекта.

Наконец, Кинша (Kincha) и Вульф (Wolfe) изучили различные формы обработки изображений. Другими словами, они попытались ответить на вопрос, существуют ли неизменные палитры восприятия, пытающиеся сконцентрироваться сначала на общих чертах, а затем на деталях, или наоборот? Результаты экспериментов показали, что фигура должна иметь оптимальный размер, чтобы быть воспринятой моментально.

Одна из функций процессов внимания – решить, какую информацию извлечь из восприятия изображения; а это влияет на «селективный

анализ информации и управление способностями ее использования». Следовательно, поиск информации – процесс всегда управляемый ожиданиями субъекта. Это принимает форму поиска отдельного элемента информации в конкретном сенсорном секторе. На этом уровне способность индивида к запоминанию вступает в действие.

Гипотеза, что существует два вида памяти: память недавно познанных вещей и «непосредственно присутствующих», и другая память, вещей познанных ранее, которая требует сознательного поиска, – стала основой для сложной модели, предложенной Аткинсоном (Atkinson) и Шиффрином (Shiffrin) в 1968 г., впоследствии развитой в 1977 г.

Другая модель памяти предложена Крэйком (Craik) и Локхартом (Lockhart) в 1979 году. В ней понятие четко дифференцированного «хранилища» заменено на «продолжительный процесс». Внешняя информация анализируется на разных ступенях, происходит комплексный процесс, который различается в зависимости от времени, доступного для обработки, и от природы самого стимулятора.

Анализ рекламных изображений

Ниже мы разбираем с точки зрения модели «привилегированных углов» известное рекламное изображение – иллюстрированную рекламу страховой компании Ингосстрах (Рис. 1 и 2).

На рисунке ось пера ручки играет важную роль в композиции картинке и является центральным элементом, по которому перемещается взгляд потребителя. Рисунок 1 показывает, что эта ось (центр пера), которая начинается от изображенной на чеке подписи, представляет угол в 30° , привилегированный угол первой группы, по отношению к касательной, проведенной из той же точки к правому краю пера. Но эта новая линия (вторая сторона угла 30°) является в свою очередь одной из сторон привилегированного угла в $35,3^\circ$, который нас приводит к нижней точке подписи.

Однако последовательность привилегированных углов, берущих основание из той же точки, на этом не заканчивается, так как из общей точки двух предыдущих углов исходит еще один привилегированный угол $24,1^\circ$, другая сторона которого нас приводит к крайней правой части подписи.

Эта крайняя правая точка подписи представляет собой важный центр схождения линий, так как из нее исходит угол $\theta_{22} = 35,3^\circ$, который точно обрамляет логотип «ИНГОССТРАХ», напечатанный полужирными заглавными буквами. А еще один угол в $35,3^\circ$ (уже третий, который мы встречаем на этом изображении), тоже исходящий из этой крайней правой точки подписи, обхватывает часть верхней фразы между буквой «п» в слове «ПОДПИСЬ» и буквой «ы» в «МИЛЛИОНЫ». Но кроме того, в центре этой верхней части изображения и текста к нему мы замечаем еще один элемент – угол $16,8^\circ$, охватывающий первую букву «п» в слове «ПОДПИСЬ» и букву «к» в «КОТОРОЙ». Таким образом, мы видим, как моментально внимание потребителя переносится с центрального элемента зрительного образа (подписи и перьевой ручки) к ключевым текстовым аспектам рекламного сообщения (слоган: «Подпись, которой доверяют миллионы» и логотип компании).

Угол $16,8^\circ$ возникает из угла $24,1^\circ$, который часто встречается в «вихрях подъемной силы» (ощущение полета) и который, в свою очередь, возникает из более открытого угла $35,3^\circ$. Таким образом, угол $16,8^\circ$ является своего рода гидродинамическим или аэродинамическим внуком угла $35,3^\circ$, «сыном» которого является угол $24,1^\circ$. Эта связь, показанная Ле Раем в сотрудничестве с М. Мартинашом и М. Левиным, также существует между предпочтительными углами «ориентаций» зрительных отделов коры головного мозга, открытых Хабелем и Визелем.

Мы только что уже столкнулись с первым видом этой связи, это $35,3^\circ \rightarrow 24,1^\circ$, которые начинаются в точке касания пером бумаги, и стороны которых идут: одна – как касательная к правому краю пера, другая – к нижней точке подписи, а общая сторона – к крайней правой

точке подписи. И вот вновь на изображении встречается угол $24,1^\circ$, очень важный в архитектуре (например, он встречается в фасаде Пантеона). Он появляется между линией, проведенной к крайнему левому краю буквы «к» в слове «КОТОРОЙ», и линией, ведущей к середине основания второй буквы «п» в слове «ПОДПИСЬ», то есть, в середину единственного и фундаментального слова слогана.

Сталкиваясь в этом изображении с тремя углами $35,3^\circ$, $24,1^\circ$ и $16,8^\circ$, мы имеем дело с присутствием двойной связи, одновременно зрительной и нейрофизиологической, которая упрощает обмен между подписью (внизу), заканчивающейся общей вершиной этих трех общих привилегированных углов, и цельной фразой наверху.

Важность вот этих трех углов кажется еще более существенной, когда мы замечаем, что углы $24,1^\circ$ и $16,8^\circ$ имеют общую сторону, которая не только достигает крайней левой точки в слове «КОТОРОЙ», но и касается верхней точки надписи «ИНГОССТРАХ», выгравированной на пере ручки (акцент на логотипе).

Рисунок 2 показывает некоторые другие элементы визуального баланса, и, в то же время, динамики композиции. Направление пера, важность которого мы уже подчеркивали, составляет угол $63,4^\circ$ по отношению к горизонтали (то есть к верхней и нижней границам изображения, равно как и ко всем надписям изображения, например, по отношению к слову «ИНГОССТРАХ» справа внизу). Правый край ребер пера, параллельный наклону самого пера, соответственно, и сам наклонен на $63,4^\circ$ по отношению к горизонтали. Но обе эти параллельные линии представляют угол $90^\circ - 63,4^\circ = 26,6^\circ$ по отношению ко всем вертикальным элементам изображения, в частности, к его правому и левому краям. Кроме того, продолжение верхней линии угла $63,4^\circ$, которую мы рассмотрели (она проходит вдоль правых ребер пера), упирается в продолжение нижней линии горизонтальной надписи «ИНГОССТРАХ» (внизу изображения), и из этой точки взгляд падает

на два последовательных угла $35,3^\circ$ и 30° по отношению к краю пера. Эти углы, которые нам уже встречались на Рисунке 1, на этот раз, находясь внутри друг друга, имеют общую сторону, а их вторые стороны касаются соответственно справа или слева дырочки в центре пера ручки. В этом и заключается отличие от Рисунка 1, где углы тех же величин были расположены друг напротив друга, веером.

Чтобы закончить этот анализ, который мог бы быть еще более детальным, мы обращаем внимание на то, что справа, в самом низу изображения, появляется прямоугольный треугольник и его текстовое содержание. Произведем разложение этого треугольника, начиная с его вершины, которая представляет собой точку пересечения узоров на гофре чека с правым краем изображения, на три части. Параллельная двум рассмотренным нами линиям, проведенная из той же точки, представляет, соответственно, угол $26,6^\circ$ к вертикали и $63,4^\circ$ к горизонтали и как бы отделяет слова «ИНГОССТРАХ ПЛАТИТ» от «ВСЕГДА», эту фразу из трех слов (2 и 1), представляющую собой, без сомнения, финальное сообщение данного рекламного материала.

Наконец, привилегированный угол в $24,1^\circ$, преемник угла $26,6^\circ$ в первой группе привилегированных углов, обрамляет «ИНГОССТРАХ ПЛАТИТ», начиная с уже описанной точки и до верхнего левого угла в букве «и». Далее, от этой линии, проходящей через крайнюю левую точку финального сообщения, мы переходим к нижней границе чека при помощи привилегированного угла $18,4^\circ$ (представляющего, несмотря на свое относительно небольшое значение, существенный интерес, так как является разницей привилегированных углов $63,4^\circ$ и 45° , равно как 45° и $26,6^\circ$) и, кроме того, представляет угол между длинной стороной и диагональю Тройного квадрата, или, как его называют, девятого динамического прямоугольника с соотношением сторон $1 \times \sqrt{9} = 3$. Угол 45° является, естественно, углом между сторонами и диагоналями квадрата, или динамического прямоугольника с соотношением сторон $1 \times \sqrt{1} = 1$, а привиле-

МЕДИАТЕКСТЫ

гированные углы $26,6^\circ$ и $63,4^\circ$ являются углами между соответственно большой и малой сторонами и диагональю двойного квадрата, или динамического прямоугольника с соотношением сторон $1 \times \sqrt{4} = 2$. Кроме того, угол $63,4^\circ$ является также углом между диагоналями знаменитого Золотого прямоугольника (золотого сечения), соотношение сторон которого равно «золотому числу».

Закончив на этом анализ первого изображения, необходимо, наверное, более подробно обратиться к понятию динамических прямоугольников. Первым из них является квадрат, а следующий представляет собой прямоуголь-

разделения динамических прямоугольников на два треугольника, показывает, что длинные стороны этих прямоугольников, каждая из которых равна диагонали предыдущего прямоугольника, являются квадратными корнями из последовательных целых чисел: $\sqrt{1} = 1$; $\sqrt{2} = 1,41$; $\sqrt{3} = 1,73$; $\sqrt{4} = 2$; $\sqrt{5} = 2,23$; ...

Привилегированные углы первой группы являются углами между большой стороной и диагональю каждого из этих динамических прямоугольников. Так, например, угол $24,1^\circ$ является углом между длинной стороной и диагональю пятого динамического прямоугольника с соотношением сторон $1 \times \sqrt{5} = 2,23$.

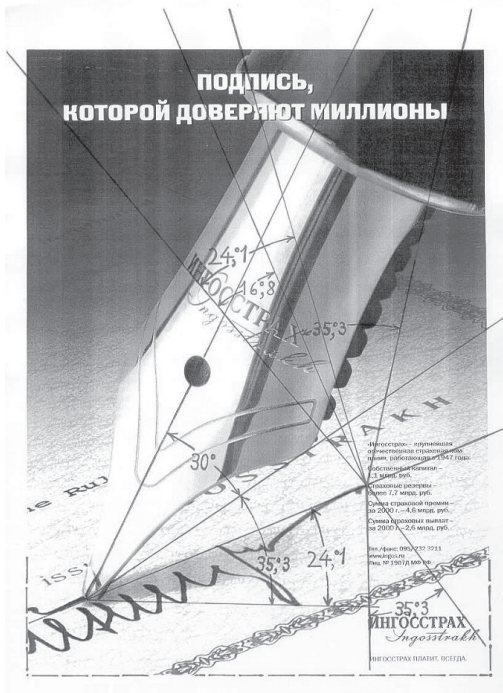


Рис. 1



Рис. 2

ник, построенный на одной из сторон (и ее продолжении) этого квадрата, имеющей длину его диагонали. Следующий динамический прямоугольник также строится на основе диагонали вот этого прямоугольника и так далее. Прямое применение Теоремы Пифагора о прямоугольных треугольниках, которые построены путем

Что же касается «золотого прямоугольника», или, как его называют, золотого сечения, то это такой прямоугольник, что если мы отнимем от него квадрат, равный одной из его сторон, то получим в результате прямоугольник с такими же пропорциями, что и первоначальная фигура. То есть, оставшийся прямоугольник тоже

будет «золотым» (поэтому говорят о «большом золотом прямоугольнике» и о «малом золотом прямоугольнике»). Отсюда, согласно теореме Пифагора, несложно доказать, что отношение длинной стороны к короткой стороне такого прямоугольника равняется так называемому «золотому числу», которое обозначается как Φ и составляет,

$$\Phi = (1 + \sqrt{5})/2 = 1,61,$$

а также что угол между диагоналями этих «золотых прямоугольников» равен привилегированному углу $63,4^\circ$, третьему во второй группе привилегированных углов, и, как мы уже видели, дополнительному к углу $26,6^\circ$, четвертому в первой группе.

Очевидно, что такой анатомический подход к изображению может пролить свет на ряд феноменов, связанных с восприятием рекламных изображений (и даже того, что называют удачным макетом в верстке периодических изданий).

Из данного исследования мы можем заключить универсальность применения приви-

легированных угловых структур. Принимая во внимание, что это открытие для целого комплекса интердисциплинарных исследований, мы заметим, что ознакомление рекламистов с исследованиями в области распознавания фигур может способствовать более эффективной коммуникации с потребителем.

Полагаем, что данное исследование будет интересно не только для теоретиков маркетинга в России, но и для многих, кто на практике использует изобразительные материалы для продвижения своих продуктов на российском рынке, который сегодня становится все более и более динамичным и заставляет использовать новые формы для привлечения внимания потребителей.

Данное исследование может оказаться полезным и для производственного звена российской экономики: сегодня, когда свободная конкуренция в России заставляет вводить ротацию форм и представлений продукта, использование «привилегированных углов» в проектировании может сослужить неплохую службу.

* * *

¹ Mathieu J.P., Thièblemont R. et Gousty Y. (1999), The influence of certain angles and shapes and their relevance for marketing and industrial design// PICMET'99 Technologie and Innovation Management. Portland, Oregon, USA, отчет на CD-ROM.

² Le Ray M. Dialogue de physicien et de l'esthète // Communication et langages, 1980, № 45, pp 49-69, ; Le Ray M., Deroyon J.P., Deroyon M.J.& François M., Vidal F. New results on the vortex lattice // Proceeding of the 13th international conference on low temperature physics LT 13 Boulder, Colorado, USA, New-York, 1972.

³ Le Ray M., Deroyon J.P., Deroyon M.J.& François M., Vidal F. New results on the vortex lattice // Proceeding of the 13th international conference on low temperature physics LT 13 Boulder, Colorado, USA, New-York, 1972.

⁴ Deroyon J.P., Deroyon M.J.& Le Ray M. Influence on normal fluid on the quantized vortices of the helium 2 and vortices in the wake of bubbles in a classical fluid // Proceeding of the 14th international conference on low temperature Physics LT 14 Helsinki, Finland, Amsterdam, 1975, pp 279-282 ; Deroyon J. P., Deroyon M. J., Le Ray M. Tourbillons quantifiés dans l'hélium.// Résumé de la communication 16-C-4, 2ème Congrès français de Mécanique, Toulouse, 1975.

МЕДИАТЕКСТЫ

- ⁵ Le Ray M. Dialogue de physicien et de l'esthète // Communication et langages, 1980, № 45, pp 49-69.
- ⁶ Baroni D. Art Graphique, Paris, 1987, p. 130-131.
- ⁷ Hubel D., Wiesel T. Shape and arrangement of columns in cat's striate cortex // Journal of physiology, 1963, № 165, pp 559-568.
- ⁸ Hubel D., Wiesel T. Fonctionnal architecture of macaque monkey visual cortex // Proceeding of the Royal Society, London B, 1977, 198, 1-59, - figure 15 p 23.
- ⁹ Martinache M., Le Ray M. & Levin M. Les angles privilégiés dans la lecture et la rédaction des images // Journée d'études de la S.E.E., Rennes, 1983.
- ¹⁰ Hubel D., Wiesel T. Les mécanismes cérébraux de la vision // Le cerveau, numéro spécial. Pour la science, édition Française de scientific american, 1979, figure 10, pp 225-231.
- ¹¹ Wertheimer M., Köhler S. Untersuchungen zur Lehre von der Gestalt II // Psychologische Forschung, 4, 1923, pp 301-305.
- ¹² Posner M. I., Goldsmith R. & Weltonke J. R. Perceived distance and the classification of distorted patterns // Journal of experimental psychology, 1967.
- ¹³ Rosh E., Mervis C. B., Gray W. D., Johnson D. M., Boyes-Braem B. Basic objects in natural categories // Cognitive psychology, 1976, 8, pp 382-439.
- ¹⁴ Neisser U. Cognitive Psychology // New-York, 1967.
- ¹⁵ Kincha R. A., Wolfe J. M. The order of visual processing: Top-down, Bottom-up or Middle-out // Perception & Psychophysics, 1979, Vol. 25 (3), pp 225-231.
- ¹⁶ Richard J. F. L'attention, Paris, 1980.
- ¹⁷ Atkinson R. G., Shiffrin R. M. Human memory: A proposed system and its control processes. In KW Spence and JT Spence (eds), the psychology of learning and motivation // Advances in research and theory, New-York, 1968, vol. 2.
- ¹⁸ Craik F. I. M., Lockhart R. S. Levels of processing: a framework for memory research // Journal of verbal learning and verbal behavior, 1972, № 11, pp 671-684.
- ¹⁹ там же.
- ²⁰ Hubel D., Wiesel T. Shape and arrangement of columns in cat's striate cortex // Journal of physiology, 1963, №165, pp 559-568.; Hubel D., Wiesel T. Fonctionnal architecture of macaque monkey visual cortex // Proceeding of the Royal Society, London B, 198, 1-59, 1977- figure 15 p 23.; Hubel D., Wiesel T. Les mécanismes cérébraux de la vision // Le cerveau, numéro spécial. Pour la science, édition Française de scientific american, 1979, figure 10, pp 225-231.

Креолизованные рекламные тексты

Типы отношений между вербальными и визуальными компонентами

Наталья Кшенина

Большинство образцов печатной рекламы представляют собой креолизованные тексты, коммуникационный потенциал которых достигается взаимодействием вербальных и визуальных знаковых комплексов. Анализ некоторых основных типов лингвизуальных отношений — «текст-иллюстрация», «изображение-комментарий», «творческий союз текста и изображения», «отстраненный и полиграфический, поможет найти оптимальные способы взаимодействия элементов креолизованного текста и, как следствие, повышения его эффективности.

Ключевые слова: креолизованный текст, печатная реклама, синкретизм, вербальный и визуальный знаковый комплекс, типы взаимодействия, семантический троп.

Наталья Кшенина – аспирантка кафедры экономической журналистики и рекламы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, копирайтер компании Ikon BBDO Moscow, kshenina@yandex.ru

Понятие креолизованного текста

Признание слова и изображения равноправными участниками рекламного процесса, их одинаково важной роли при продуцировании основного сообщения и воплощении креативной идеи делает подчеркнуто актуальными исследования креолизованных рекламных текстов. К креолизованным (смешанного типа) текстам относятся те, в которых сочетаются «вербальные и невербальные, изобразительные средства передачи информации...»¹.

Теория креолизованной рекламы была разработана американскими авторами в начале XX века. В настоящее время отечественные исследователи проявляют повышенный интерес к рекламным сообщениям, в которых вербальные и визуальные ряды образуют семантическое единство. Выделяют пять основных типов отношений между словом и образом в печатных рекламных объявлениях.

Текст-иллюстрация

В рекламных посланиях данного типа доминирует вербальный ряд. В основном за счет него конструируется рекламный образ, осуществляется информационный обмен между рекламодателем и рекламополучателем, тогда как изображение остается на второстепенных ролях. «Изображение является пассивным партнером текста, повторяя ту информацию и настроение, которые доносит текст»². Выполняя

МЕДИАТЕКСТЫ

подчиненные функции, иллюстрация, тем не менее, решает ряд важных коммуникативных задач. Перечислим некоторые из них:

- привлекает внимание реципиента, т.е. выполняет сигнальную функцию;
- повторяет и детализирует основные положения текста, т.е. реализует закрепительную и уточняющую функции;
- воздействует на эмоции потребителя и создает благоприятные условия для коммуникации, осуществляя эмоциогенную функцию.

Чаще всего в качестве иллюстрации к вербальному ряду используется фотография рекламируемого объекта. Как правило, точное изображение «внешних данных» и эксплуатационных качеств товара можно встретить в рациональной рекламе, обращаясь к прагматичным и рассудительным людям. Они хотят получить подробную информацию о рекламируемом продукте и услышать веские доводы в пользу его приобретения, поэтому в нацеленной на них рекламе и текст достаточно нейтрален (образные средства, вносящие многозначность и не «относящиеся к делу» эмоции, используются минимально), и изображение крайне документально и реалистично.

Итак, разработка рекламных посланий с преобладанием вербалики целесообразна в тех случаях, когда ядро целевой аудитории составляют прагматично мыслящие индивиды. Однако смысловое доминирование текста – характерное явление и для рекламных материалов банков, страховых компаний, промышленных организаций, стремящихся подчеркнуть свою основательность и надежность. Отношения «текст-иллюстрация» наблюдаются также в рекламе товаров, не обладающих внешней привлекательностью, например, электротехнических изделий. Реклама «с уклоном в текст» необходима в тех случаях, когда происходит запуск/лонч (от англ. *launch*) продукта на рынок и потребитель еще не осведомлен о его достоинствах. Так, выводя на российский рынок бренд *Catsan*, компания *Mars* рассказала владельцам кошек о преимуществах наполнителей для кошачьих туалетов и выпустила многостраничные бук-

леты на соответствующую тему. Только после «уроков чистоты» появились имиджевые ТВ-ролики и макеты в журналах.

Текст также играет ведущую роль в объявлениях, сообщающих об условиях проводимой промо-акции. Дизайнерам, разрабатывающим POS-материалы (материалы на местах продаж), часто приходится ломать голову над вмещением объемной и разнообразной информации в макет формата А5. И, наконец, доминирование вербалики – это естественное следствие небольших рекламных бюджетов. Вспомним серию щитов информационной программы УГИБДД ГУВД г.Москвы МВД РФ с исчерпывающими заголовками «Проскочив на красный свет, можно попрощаться с белым», «Пересечение сплошной белой полосы может привести к черной в жизни», «Превышение скорости может круто перевернуть твою жизнь!».

Рассматривая печатные рекламные сообщения с доминированием вербального компонента, следует помнить, что доминирование это не абсолютное, а относительное. Те же щиты-тизеры (от англ. *teaser* – задира, любитель подразнить), стремящиеся заинтриговать потребителей с помощью «безымянных» провокационных заголовков, предоставляют косвенные сведения о бренде. Характерные шрифты, фирменные цвета и даже особенности оформления предусмотренной законом информации (фразы «Минздрав предупреждает...», «Чрезмерное употребление пива...» пишутся в соответствии с правилами, зафиксированными в бренд-буке), – все это может послужить опознавательными знаками в процессе идентификации бренда X. В «обычных» же рекламных объявлениях обязательно изображается товар, или по крайней мере, используются логотип и фирменный знак, относящиеся к визуальному блоку рекламного послания.

Изображение-подпись

Основное содержание рекламы с данным типом вербально-визуальных отношений передается с помощью иконических знаков. В данном случае основную информационную нагрузку

берет на себя конкретное и наглядное изображение. Такой тип взаимодействия встречается в рекламе одежды, парфюмерии, косметики, таких дорогих и престижных товаров, как часы и ювелирные украшения. Эти товары не обладают, как правило, ярко выраженными рациональными преимуществами, не отличаются по существу от конкурентов, поэтому в рекламных посланиях обращаются не к разуму, а к сердцу потребителя, стремясь вызвать у него эмоциональный отклик. Поскольку изображение отличается огромной эмоциостимулирующей силой, оно является стратегическим оружием имиджевой рекламы. Так как уже сейчас большинство товарных категорий отличается насыщенностью и высокой конкурентностью, а компании продолжают выпускать стандартную продукцию, вскоре будет проблематично строить коммуникационные стратегии на основе рациональных преимуществ. В центре рекламных кампаний окажутся чувства и индивидуальные переживания, которые гораздо проще и эффективнее транслировать через эмоциональные визуальные образы: «Ибо даже когда во всех других отношениях товары идентичны, в психологическом отношении они могут заметно отличаться друг от друга. С удовлетворением основных материальных нужд потребителя... энергия будет направляться на удовлетворение его более тонких, многообразных и сугубо личных потребностей в красоте, престиже, утверждении своей индивидуальности и чувственных удовольствиях...»³.

Мы выяснили относительность доминирования вербальных знаков в текстовой рекламе, точно так же не бывает исключительно изобразительной рекламы, где бы изображение передавало 100% надлежащей информации. В той же рекламе парфюмерии как минимум присутствует название товара и контакты компании-представителя.

В рекламных посланиях данного типа изображение не дублирует основные положения текста, а самостоятельно формирует образ товара, создает портрет типичного потребителя. Подтвердим это положение, обратившись к рек-

ламному плакату *LandRover*. При знакомстве с одной только «картинкой» становится ясно, что предметом рекламы является джип-внедорожник, объектом – состоятельные люди, любящие приключения и сильные ощущения, уникальным предложением – независимость от качества дорог и климатических условий. Другими словами, здесь «изображение играет ведущую роль в создании имиджа продвигаемого на рынке товара и психолого-эстетическом воздействии данного обращения на потенциального покупателя»⁴. При этом визуальный материал одновременно выполняет сигнальную и эмотивную функции, т.е. активизирует внимание реципиента и вызывает эмоциональную реакцию.

Возникает вопрос, какие задачи решает текст в рекламных объявлениях с преобладанием визуальных компонентов? Дело в том, что при всей своей наглядности и достоверности, изображение часто не идет дальше внешнего облика предметов. Чтобы проникнуть в суть вещей, требуются вербально оформленные пояснения. Так, в статье «Блеск и нищета фотографа» Р. Арнхейм пишет: «...фотографии не могут ни объяснить нам того, что на них изображено, ни рассказать, как следует оценивать изображаемое»⁵. Кроме того, изображение обладает целым спектром значений, поэтому допускает неоднозначное толкование и вариативное прочтение. Заголовок же актуализирует из множества значений одно, наиболее адекватное. Текст диктует тот или иной взгляд на изображение, направляет читателя к заранее заданному смыслу. Таким образом, пояснительный текст управляет процессом интерпретации, выполняет направляющую функцию.

Симбиоз текста и изображения

Такое название получил третий тип взаимодействия вербальной и визуальной знаковых систем в рамках коммерческого объявления. В подобных сообщениях текст и изображение ведут равноправный диалог, поровну распределяют между собой информационную нагрузку. Текст передает определенную пор-

МЕДИАТЕКСТЫ

цию информации, а изображение «отвечает» за свою часть материала. Критерием спаянности вербального и визуального компонента является невозможность интерпретации одного без участия другого. Если рекламное послание нельзя понять, исходя из информации, которую доносит только заголовок или только визуальный образ, значит, они находятся в синкретическом единстве, образуют цельную и нерасчленимую структуру.

По мнению известного практика рекламного бизнеса В. Шёнрета, между заголовком и изображением должно возникать напряжение, только тогда рекламное объявление способно захватить внимание реципиента, вызвать резонанс в душе человека, включить его в коммуникативный процесс. Сформулировав правило «Создавай напряжение между изображением и словом, но не впадай в противоречие», автор приводит убедительные примеры. Один из них такой: текст «10 миллионов читателей. Попробуйте представить себе» можно продублировать фотографией людской толпы, а можно дополнить изображением звездного неба или ромашкового поля⁶. В последнем случае между заголовком и изображением возникает не прямолинейная и очевидная, а несколько неожиданная, ассоциативная связь, в результате которой создается объемный, наполненный различными смысловыми оттенками рекламный образ. Профессиональный журналист не допустит дублирования текста фотографией, а опытный креатор не создаст заголовок – вербальную копию изображения.

О плодотворности ассоциативной связи между вербальными и визуальными рядами говорят и многие российские исследователи массовых коммуникаций. Синтезируя значения различных семиотических систем, рекламный образ оказывает комплексное воздействие на сознание потребителя и создает сильную мотивацию к приобретению рекламируемого продукта.

Ю. М. Лотман рассматривал напряжение, возникающее между двумя семиотическими регистрами, как источник новых смыслов, как

смыслопорождающий фактор. При объединении разноприродных семиотических систем образуется семантический троп. В семантическом тропе происходит «характерное сближение взаимонепереводимых сфер словесных и иконических, дискретных и недискретных знаков»⁷. Следовательно, и креолизованное рекламное сообщение мы можем называть семантическим тропом, или, по-другому, риторическим текстом. Основатель русской семиотической школы указывал на то, что чем шире разница между семиотическими регистрами, чем несовместимее заменяемое и заменяющее, тем сильнее и эффективнее троп. Так же и в рекламном креативе: неожиданная и непредсказуемая связь слова и образа останавливает скользящий взгляд потребителя и надолго остается в его памяти. Вспомним сити-форматы (*city-formats*) и флайкарды (*fly-cards*), выпущенные в поддержку министерства туризма Испании. Под заголовком «Испания оставляет след» помещалось фотоизображение женского тела с татуировкой или с белыми полосками от купальника. Если бы рекламист не пошел дальше очевидных и привычных взаимосвязей, он бы проиллюстрировал заголовок фотографиями счастливых моментов курортной жизни. В визуальной риторике приведенный в качестве примера прием называется буквализацией метафоры. И это только один из многочисленных способов усиления образности, а значит и коммуникативности рекламного послания. Разнообразные образно-выразительные средства языка, включающие тропы и стилистические фигуры, помогают объединить в едином сообщении предметы, которые на первый взгляд кажутся несовместимыми. А ведь способный креатор умеет открывать в обычных вещах необычные стороны и создавать на их основе нестандартные рекламные образы.

Однако следует помнить, что троп не украшает уже существующее содержание, а создает новое. Троп выполняет не косметическую, оформительскую, а смыслопорождающую, творческую функцию. Объединяясь, знаки различных семиотических систем (в нашем случае, слово и образ) образуют единую смысловую

конструкцию, значение которой не равно сумме значений отдельных элементов. Рассмотрим в качестве примера рекламный макет торговой марки, в котором используется прием сближения предметов, обозначающих понятие «объем». В печатной рекламе шампуня *Sunsilk* идея объемности волос доносится с помощью заголовка «Волосы на размер больше» и изображения женского белья, в которое облачается одна из самых пышных частей женского тела. Здесь рекламная метафора строится на соединении предметов, один из которых выражает объем волос, другой – объем груди. При этом шампунь перестает выполнять только прагматические функции, он наделяет обладательницу сексуальной привлекательностью и, как следствие, уверенностью в себе. Обратимся к наружной рекламе пива «Сибирская Корона». Здесь также идея передается благодаря творческому, метафорическому союзу заголовка и визуального образа. Фраза «Приглашение на коронацию» вместе с изображенной в виде короны пивной крышкой говорят о появлении новой марки пива с богатым вкусом и возможности «побывать» на этом знаменательном событии. Вербальный и визуальный регистры спаяны настолько сильно, что не могут быть правильно поняты один без другого.

Мы рассмотрели те рекламные объявления, в которых вербальные и визуальные элементы взаимодействуют друг с другом, образуя достаточно четкую связь. Но заголовок и визуальный образ могут также существовать параллельно друг другу, демонстрируя *отстраненный тип отношений*. Подобное явление можно наблюдать в рекламных сообщениях компьютерной техники, где прагматичный заголовок, говорящий о технических новинках или снижении цен, соседствует с изображением полуобнаженной женщины.

Некоторые исследователи выделяют еще один, *полиграфический*, вид рекламных посланий. Специфика данных посланий заключается в том, что формально рекламную идею доносит заголовок, т.е. вербальный компонент. Но слова написаны весьма необычно, можно сказать,

нарисованы: их буквы состоят из картинок, из визуальных элементов, которые усиливают сказанное. То есть сообщение транслируется с помощью слов, но слова эти состоят из образов. Самый показательный пример – икорный плакат А. Логвина «Жизнь удалась».

В процессе коммуникации текст и изображение могут выполнять разные коммуникативные задачи, которые зависят от типа вербально-визуальных взаимоотношений. Суммируем вышесказанное и кратко перечислим основные функции вербального ряда, который в нашей статье представлен заголовком. Заголовок может создавать образ продукта, в случае смыслового доминирования изображения управляет процессом интерпретации; при равноправном диалоге выполняет свою половину обязанностей по формированию рекламного образа, участвует в образовании ассоциаций, в создании семантического тропа и, благодаря образным средствам, оказывает эмоциональное воздействие на реципиента.

Изображение, независимо от типа отношений, отвечает за привлечение внимания потенциального потребителя. Установив контакт, изображение создает комфортную эмоциональную обстановку, способствует успешному осуществлению коммуникации. Будучи конкретным и наглядным, изобразительный материал убеждает в достоверности рекламного сообщения, вызывает ощущение причастности происходящему. Изображение выполняет все вышперечисленные задачи независимо от своей роли в коммуникативном процессе: подчиненной, равноправной или доминирующей.

Если изображение является подчиненным компонентом, оно может уточнять, детализировать или повторять основные положения текста и тем самым способствовать лучшей запоминаемости; освобождать текст от громоздких описаний; управлять с помощью указателей и других полиграфических элементов вниманием реципиента и тем самым облегчать усвоение объемной информации; декорировать рекламное объявление. Если же изображение

МЕДИАТЕКСТЫ

является равноправным или доминирующим компонентом, то оно, как и слово, принимает участие в создании рекламного образа, доносит необходимую рекламную информацию и воздействует на сознание потребителя. И слово, и образ могут и информировать, и воздействовать на чувства. Объединяясь, они усиливают друг друга, создают многозначный рекламный образ, способный оказывать комплексное воздействие на адресата.

Выбор того или иного типа вербально-визуальных отношений зависит от многих факторов, в первую очередь от специфики товарной категории, которой принадлежит товар, и от социально-психологических особенностей

потенциальных потребителей. Но наибольшего эффекта достигают те послания, в которых между заголовком и изображением возникает семантическое напряжение, чьи вербальные и визуальные регистры образуют ассоциативные связи. Синкретичные коммерческие сообщения, благодаря «удвоенным» коммуникативным возможностям, создают многозначные рекламные образы и оказывают комплексное воздействие на сознание реципиента. Дальнейшее изучение креолизованных текстов и визуальной риторики будет способствовать повышению коэффициента креативности отечественной рекламы и ее экономической эффективности.

* * *

¹ Валгина Н.С. Теория текста: Учебное пособие. М., 2004., С. 192.

² Тульсанова О.Л. Взаимосвязь текста и изображения как основа комплексного рекламного воздействия // Вестник С.-Петерб. ун-та. Сер. 2, История, языковедение, литературоведение. СПб., 1996. Вып.3. С.130.

³ Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT. СПб., 2004. С. 150.

⁴ Гордеев Ю.А. Фотоизображение в пресс-рекламе // Корнилова Е.Е. Слово и изображение в рекламе. Воронеж., 2001. С. 119.

⁵ Арнхейм Р. Блеск и нищета фотографа // Арнхейм Р. Новые очерки по психологии искусства. М., 1994. С. 133-141.

⁶ Шёнерт В. Грядущая реклама. М., 1999. С. 95.

⁷ Лотман Ю.М. Семиосфера. СПб., 2004. С. 184.

Медиасловарь



По материалам сайта
Media OnLine
www.media-online.ru

Д

Доля рекламного воздействия, (англ.) *SOV (share of voice)*. Данный показатель используется для того, чтобы оценить рекламную активность конкурентов в данной категории по отношению друг к другу. Например, мы имеем категорию «Автомобили», в которой действуют 4 основных конкурента. В заданный период все они провели рекламные кампании на телевидении. При этом Конкурент 1 набрал 2,500 GRP, Конкурент 2 – 3,000 GRP, Конкурент 3 – 500 GRP, Конкурент 4 – 4,000 GRP. Соответственно, суммарное рекламное воздействие в категории соста-

вило 10,000 GRP. SOV 1 - 25%. SOV 2 -30%. SOV 3 - 5%. SOV 4 - 40%.

З

Затухание, (англ.) *Decay* – характеризует, насколько снижается уровень знания рекламы за некоторый стандартный период (неделю, месяц) при условии прекращения рекламной поддержки. Таким образом, затухание характеризует среднесрочный эффект от рекламы на знание марки.

Знание марки с подсказкой, (англ.) *prompted brand awareness, aided brand awareness* – равно проценту потребителей, которые вспомнили, что им из-

МЕДИА альманах

вестна данная торговая марка после ее упоминания в вопросе. Данный показатель особенно важен для новых брендов, поскольку бренды, существующие на рынке давно обычно имеют стабильно высокие показатели знания марки с подсказкой.

Знание торговой марки, (англ.) *brand awareness* характеризует процент потребителей, которые подтвердили, что им известна данная торговая марка. Показатели знания марки их смысл сильно варьируется от метода сбора информации.

К

Контакт – один телезритель, видевший один рекламный спот.

О

Охват, (англ.) *Reach* – смысл этой величины довольно хорошо понятен из её названия «охват» – т.е. сколько человек охватили. Причём, именно сколько конкретных «человеков», а не людей вообще. Иными словами, в отличие от GRP, человек, столкнувшийся с нашей рекламой дважды (трижды, четырежды и т.д.), засчитывается за одного. Иногда охват обозначают как Reach 1, т.е. охваченные один раз и более». Рассчитываются также Reach 2, Reach 3. Reach 2, например, это количество зрителей, которые видели ролик 2 раза и более. Охват рассчитывается в процентах. Если мы говорим, что Reach 1 составил 70%, это значит, что 70% аудитории видели рекламное сообщение хотя бы один раз.

П

Период полураспада, (англ.) *half-life* – определяет за какое время знание марки, полученное в результате рекламной поддержки, сократится вдвое прекращения рекламной поддержки. Период полураспада напрямую связан с затуханием.

Плэннер, (англ.) *Planner* – специалист по медиапланированию.

Позиция «Премиум» – первая и последняя позиция ролика в рекламном блоке.

Прайм-тайм, (англ.) *prime time* – время в течение суток, когда размещение рекламы считается наиболее эффективным. Для телевидения прайм-таймом считается промежуток от 19.00 до 24.00 по будням и весь эфирный день по выходным. Однако каждый клиент может по-своему определять прайм-тайм (например, будни 19.00 – 23.00 и выходные 18.00 – 24.00).

Р

Рейтинг, (англ.) *Rating* – отношение видевших данное эфирное событие ко всей аудитории. Например, рейтинг передачи «Поле Чудес» (канал ОРТ, такое-то число, такое-то время) составил 15%. Это значит, что из всех жителей России, имеющих возможность принимать канал ОРТ, эту передачу посмотрело 15%. Рейтинг может быть целевым. Например, целевая аудитория рекламной кампании определена как «женщины в возрасте от 25 до 55 лет с высоким доходом». Если мы говорим, что целевой рейтинг программы «Поле Чудес» составил 10%, это значит, что из всех жителей России женского пола в воз-

расте от 25 до 55 лет с высоким доходом, имеющих возможность принимать канал ОРТ, эту передачу увидели 10%. Существует понятие прогнозных рейтингов. Это рейтинги, которые предположительно будут иметь те или иные программы. Расчётом прогнозных рейтингов занимаются специалисты по медиа-исследованиям.

Рекламный спот, (англ.) *Spot* – рекламный телевизионный ролик.

Ресёрчер, (англ.) *researcher* – специалист по медиа-исследованиям.

С

Сплит, (англ.) *split* – разбивка кампании (бюджета /GRP) по тому или иному критерию (сплит по каналам, сплит по месяцам, сплит по неделям, сплит по версиям роликов). Например, сплит по месяцам может выглядеть следующим образом: Июнь- Июль Всего - TRP's 100 100 200 %, 50% 50% 100%.

Спонтанное знание марки, (англ.) *spontaneous brand awareness, unaided brand awareness* – характеризует процент потребителей, которые вспомнили, что им известна данная торговая марка без предварительного ее упоминания. Спонтанное знание марки характеризует вероятность того, что потребители будут заинтересованы попробовать либо купить товар.

СРТ, (англ.) *cost per thousand* – цена за тысячу. СРТ – бюджет рекламной кампании / аудитория (количество человек) x 1000. СРТ показывает, сколько рекламодатель должен заплатить, чтобы его рекламное сообщение увидели 1000 человек.

Ф

Фиксированное размещение. Предположим, мы должны набрать 100 рейтингов по фиксированному размещению. Это значит, что мы размещаем споты в определённых передачах в определённое время (например: «КВН», ОРТ, 11 марта, 20.00 – 22.00, блок внутри передачи; «Сегодня», НТВ, 18 марта, 22.00 – 22.40, блок до передачи). Если мы должны набрать те же 100 рейтингов по плавающему размещению, мы покупаем у канала 100 рейтингов, и канал сам решает, каким образом распределить споты, чтобы в результате GRP был равен 100.

Ч

Частота, (англ.) *Frequency* – средняя частота рекламного воздействия. Частота рассчитывается на «охваченную» аудиторию, поэтому данный показатель позволяет узнать, насколько интенсивно рекламное давление. Другими словами, средняя частота воздействия – это среднее количество спотов, увиденных теми, кто видел рекламную кампанию. Предположим, что наша аудитория состоит из 10-ти человек. Из них хотя бы один раз увидели спот 7 человек (Reach 1 = 70%). При этом первый человек увидел 2 спота, второй – 1 спот, третий – 3 спота, четвёртый, пятый, шестой и седьмой – по 1-му споту. Таким образом, общее количество увиденных спотов составляет 10. Средняя частота воздействия = $10/7 = 1.4$.

MEDIA.RU

**72 • Журналист в блогосфере:
за и против**

Журналист в блогосфере: за и против

Ксения Лученко

В статье рассматриваются причины популярности и социальные функции блогосферы, этические аспекты гражданской журналистики, а также формы взаимодействия журналистского сообщества и сетевых комьюнити.

Ключевые слова: блогосфера, гражданская журналистика, горизонтальные связи, сообщества, журналистская этика.

Влияние интернета на общественное мнение существенно возросло с начала 2000 гг. Причин этому несколько, в их число входит и развитие технологий, и проникновение интернета во все более широкие слои общества, и постоянный рост числа пользователей интернета по отношению к общему числу населения Земли, и бурная «интернетизация» отдаленных регионов, и рост оборота компаний, сделавших ставку на развитие интернет-проектов. К важным причинам относится и появление новых форм интернет-коммуникации, отвечающих потребностям общества в производстве и распространении информации. Наиболее яркий пример – стремительные темпы развития так называемой «блогосферы», позволяющие американским исследователям говорить даже о появлении «гражданской журналистики» (civil journalism).

Блогосфера в цифрах

С 2000 по 2001 гг. число блогов, зарегистрированных на восьми наиболее популярных доменах, увеличилось в 6 раз¹. К началу 2006 г. число сетевых дневников в мире достигло 27 млн., причем количество блогов удваивается каждые полгода. В настоящее время новые сетевые дневники регистрируются со скоростью более 75.000 в сутки. Ежедневно движок *Technorati* (поисковая система по бло-

Ксения Лученко – соискатель кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова

гам) индексирует 1,2 млн. новых постингов – то есть примерно 50.000 каждый час².

Блоги популярны и в Рунете. В ходе исследования, проведенного холдингом *ROMIR Monitoring* в сентябре 2005 г., было опрошено 1450 активных интернетчиков. В числе прочих им были заданы вопросы о знании блогов, их популярности и частоте посещения. Результаты оказались следующими. Треть интернетчиков (32%), которые в подавляющем большинстве случаев заходят в Сеть как минимум раз в день, ответили, что они знают, что такое блоги. Остальные 68% респондентов ответили отрицательно. 16% интернетчиков, знающих о существовании блогов, посещают их несколько раз в день. Раз в день на блоги заходит каждый десятый (9%) респондент. Несколько раз в неделю на блоги в общей сложности заходят 14% интернетчиков. Наиболее активно посещают блоги молодые люди – они заходят если не каждый день, то хотя бы несколько раз в неделю. Респонденты же старше 35 лет в большинстве случаев, хоть и знают о существовании блогов, подобные сайты не посещают³.

Самый популярный в мире блог-сервер – «Живой журнал» (www.livejournal.com). Пользователи из России занимают в нем второе место по численности после США (почти 3 млн. пользователей), их насчитывается около 250 тысяч. Третье место занимает Канада – чуть более 230 тысяч. Однако к «русскому» сегменту «Живого журнала» стоит отнести и Украину с ее почти 30 тысячами пользователей, и Израиль, где насчитывается 12 тысяч пользователей «Живого журнала», т.к. многие из них пишут на русском языке и взаимодействуют с российскими блоггерами.

Блог: его суть и этимология

Откуда взялись блоги, и чем вызвана их небывалая популярность? Само слово «blog» – сокращенное от английского *weblog* – «сетевой журнал» (неологизм, происходящий от слова *log* – «вахтенный журнал»). Формальные характеристики его таковы: это web-страница, расположенная на сайте (специально со-

зданном для блогов или, реже, тематическом), регулярно обновляемая, материалы которой расположены в хронологическом порядке (начиная с самого свежего), с широкими возможностями комментирования. Жанр публикации в блоге, как и в некоторых других интерактивных интернет-сервисах (форумах), называется «пост» или «постинг» – это письменное или мультимедийное (фото, графический или звуковой файл) высказывание произвольной формы и объема. То есть, блог – это буквально «дневник» или «записная книжка», с двумя принципиальными отличиями от «бумажных» дневников – широкими техническими возможностями и интерактивной публичностью.

Предтечами блогов были «home pages» – любительские интернет-страницы. Но для создания даже самой простой личной интернет-страницы требовалось больше технических знаний и творческих сил, чем для создания блога. На крупных блог-серверах пользователю заранее предложены несколько вариантов структуры блога и дизайна, а также широкие возможности «заявить миру» о появлении нового дневника – комментирование постов других блоггеров под своим «ником». Фактически «ник» (или «аккаунт») блоггера одновременно является своеобразным «брендом» его блога: участвуя в комментировании чужих записей, в работе тематических сообществ (комьюнити), блоггер создает и продвигает свой образ, который привлекает потенциальных читателей на его блог.

Причины популярности и социальные функции

Блоги обрели популярность не только потому, что оказались совершенной формой объединения творческого самовыражения личности и интерактивного потенциала интернета. Блоги также стали удачной формой реализации и, в каком-то смысле, символом одной из тенденций развития человеческих коммуникаций – стирания границы между частной и публичной сферами жизни. Блоги «адресованы всем, и в то же время – никому»⁴. О той же тенденции

свидетельствуют успехи риэлти-шоу на телевидении, стабильно высокие тиражи желтой прессы и мемуарной литературы. Некоторые исследователи называют это «вуайеризмом с согласия объектов подглядывания»⁵. То есть, два стремления человека – жажда самоутверждения, самовыражения и желание знать как можно больше о чужой жизни – встретились и соединились в блогосфере.

Однако на этом социальные функции блогов не заканчиваются. Если рассматривать современное общество в контексте теории сетевого общества, предложенной известным современным социологом Мануэлем Кастельсом⁶, то получается, что блог – один из способов создания и укрепления горизонтальных общественных связей, которые интернет в изобилии предоставлял и до появления блогов. Блогосфера тяготеет к формированию сетевой или клубной субкультуры. Благодаря этому, блогосфера становится одним из проявлений гражданского общества. Это ярко проявляется, например, в области благотворительности. Блоггеры активно распространяют в своей среде просьбы о помощи, информацию о благотворительных акциях и так далее. В русскоязычном *Livejournal* сформировано несколько сообществ (комьюнити), ставящих своей целью соединение потенциальных благотворителей и нуждающихся в помощи. Через комьюнити *nastenka.fund*, *miloserdie.ru* и другие были собраны средства на лечение не одному десятку больных детей, найдены безвозмездные доноры крови, приемные родители и так далее. Минутя традиционные структуры – некоммерческие фонды, больницы, государственные организации, – самоорганизация граждан-блоггеров быстро и эффективно решает серьезные социальные проблемы. Похожую роль играют блоги и в других сферах общественной жизни. Много пишут о том, что через блоги организуются флэш-мобы – публичные шуточные акции, не имеющие ни политических, ни социальных целей⁷. Но также известно, что блоггеры периодически устраивают и более серьезные массовые выступления, достаточно вспомнить роль блог-

геров в целой серии митингов в защиту московского Музея кино в 2003–2005 гг. или митинг на Арбатской площади против дедовщины в армии в январе 2006 г. Потенциально блоги могут превратиться в мощный информационный фактор и в различных акциях политического характера.

Этика и цензура «политкорректности»

Безусловно, самоорганизующая функция блогов и потенциал блогосферы как института гражданского общества, создают немало проблем этического характера. Не существует ни юридического, ни этического общепринятого «Кодекса блоггера», еще не пришла пора государственным органам определиться с тем, попадает ли блог под действие законодательства о СМИ. Однако критическая масса прецедентов накапливается. В США уволенная за публикацию в блоге, противоречащую законам корпоративной этики, стюардесса Эллен Симонетти организовала «Комитет защиты блоггеров». В России самым громким скандалом было отчисление студентки одного из петербургских ВУЗов за нелестные и нецензурные отзывы о ВУЗе и преподавателях на страницах своего блога. Менее известна история студента, уволенного из кофейни, принадлежащей крупной московской сети, в которой он подрабатывал официантом, за то, что он описал в сетевом дневнике особенности работы и обращения менеджмента с персоналом. Крупные блогсерверы имеют некий свод правил. За соблюдением такого свода правил в *Livejournal* следят блоггеры – члены так называемой *Abuse Team* («команды злоупотреблений», в более принятом переводе – «конфликтной комиссии»). Они могут прислать провинившемуся предупреждение и, если тот не сотрет «криминальный» пост, его блог удаляют. Естественно, члены *Abuse Team* не могут читать постинги всех пользователей *LiveJournal*, поэтому решения принимают на основании доносов. Антон Носик – один из самых известных российских интернет-менеджеров – считает, что «нет такого русского дневника, который нельзя было бы закрыть по

ложному доносу, как только принято единожды решение верить доносам, не проверяя»⁸. Журналист Максим Соколов, напротив, высказал мнение, что «решать, что дозволено публиковать в ЖЖ, являющемся частной лавочкой владельца *Livejournal.com*, и что не дозволено, является безусловной прерогативой собственника»⁹. Недавно московский журналист Максим Кононенко, известный под псевдонимом «Mr. Parker» написал в *Abuse Team* донос на священника Русской Православной Церкви за рубежом Дмитрия Каплуна за то, что тот в своем блоге призывал москвичей к акциям гражданского неповиновения в случае проведения в городе гей-парада¹⁰. Блог священника закрыли. Таких скандалов в истории русскоязычного «Живого журнала» много: получали предупреждение пользователи, высказывавшиеся в провокационной форме против действий НАТО, публиковавшие посты с фотографиями, которые могли быть расценены как порнографические (даже если это снимки греческих статуй). На американских и европейских блог-серверах существует «цензура политкорректности», но в случае с российскими блогами говорить о справедливости и объективности применения этой цензуры пока рано: доносы представляют случайную выборку.

Блогосфера и журналистика

Влияние блогосферы на развитие журналистики – вопрос, который все чаще поднимается на страницах СМИ и в дискуссиях профессиональных сообществ. Говорят, что блоги создали феномен «гражданской журналистики», который необходимо изучать и развивать, так как это новое качество журналистики, за которым будущее. В этом есть свои плюсы и минусы. Да, любой блоггер – «сам себе журналист». Потенциальная аудитория блога – все пользователи интернета. В чем заключаются очевидные плюсы влияния блогосферы на развитие профессиональной журналистики? Во-первых, блоги способствуют консолидации журналистского сообщества. Поиск контактов, работы, героев публикаций, консультации с коллегами – вот

лишь несколько примеров того, чем блог может помочь журналисту-профессионалу в его работе. В русскоязычном *Livejournal* существует несколько тематических сообществ-комьюнити, объединяющих работников СМИ. Самое известное из них *Paparazzi*, членами которого являются около 2800 пользователей¹¹. Также существуют журналистские комьюнити с более узкими тематическими рамками. Так, например, сообщество *ortho_periodics* создано для общения представителей конфессиональной православной прессы; комьюнити *ru_tv* – для журналистов-телевизионщиков¹²; комьюнити *pressa_youth* – для авторов молодежных СМИ¹³. В некотором смысле журналистский сегмент блогосферы выполняет функции «виртуального Союза журналистов» или «Профсоюза работников СМИ».

Второй плюс влияния блогосферы на деятельность журналистов – сближение журналиста с его потенциальным читателем. С помощью блогов можно быстро «прощупать» общественное мнение по любому вопросу, отследить реакцию на публикации, получить реплики, которые можно цитировать в своих материалах. С этой целью многие СМИ заводят свои блоги специально как одну из форм взаимодействия с аудиторией и действенный способ ее расширения. Например, сайт московского журнала «Большой город» целиком сделан в форме блога¹⁴. Кроме того, блоги выполняют функцию «общественного контроля» за деятельностью СМИ: теперь прессе не так-то просто проигнорировать событие, приуменьшить или преувеличить его значимость – блоггеры моментально отметят этот факт и представят свою альтернативную версию происходящего. Автор интернет-издания «Лента.ру» Сергей Рублев приводит результаты исследования американского социологического центра *Pew Internet & American Life Project* о влиянии блогов на информационное поле США, которые гласят, что здесь, как правило, «СМИ выступают первоисточниками тех или иных сведений, а блоггеры обеспечивают им масштабную “информационную поддержку”»¹⁵. Однако, часто бывает, что

блоггеры провоцируют СМИ на освещение темы и журналисты идут у блоггеров на поводу. Блоги положительно влияют на оперативность СМИ: если блоггер оказывается очевидцем событий, он успеваеt сообщить о нем в своем блоге быстрее, чем журналисты доберутся до места, особенно, если его мобильный телефон имеет выход в интернет, а интернет-издания или информационные агентства немедленно цитируют его со ссылкой «по сообщению очевидцев». Такое происходило, например, во время цунами в Юго-восточной Азии в декабре 2004 г., когда среди туристов, попавших в эпицентр событий, оказалось несколько блоггеров, и они публиковали в своих сетевых дневниках не только текстовые сообщения, но и фотографии. Аналогично блоггеры освещали и наводнение в Новом Орлеане летом 2005 г. В Москве во время захвата террористами Театрального центра на Дубровке авторы блогов, чьи родственники и знакомые оказались в заложниках, публиковали sms-сообщения, полученные из захваченного здания. Весь мир обошли свидетельства американских и европейских блоггеров из военного Ирака. Эти примеры – выражение сути того, что получило название «гражданской журналистики». Кроме того, блоги реализуют идею «персонализированного контента», то есть читатель не потребляет навязанный редакцией изданий или телеканала набор тем и материалов, а формирует свою собственную «повестку дня» из множества авторских колонок, которым он доверяет и которые соответствуют его интересам. Вообще, если говорить о журналистских жанрах, то можно сказать, что блог – это интернет-версия авторской колонки, а блоггер – колумнист. Как только авторские колонки появились в сетевых СМИ, они стали по сути блогами.

Однако в развитии блогосферы есть факторы, которые не позволяют расценивать сетевые дневники как журналистский продукт и, кроме того, ставят под вопрос положительное влияние блогов на современную журналистику. Первое, что обращает на себя внимание, авторы блогов, естественно, не соб-

людают тех требований к текстам, которые предъявляет профессиональная журналистика. Предельная свобода и неформальность позволяет не только отменить понятие «формата» (а значит над стилем и структурой текста не ведется вообще никакой работы) но и игнорировать такие непреложные законы журналистики, как проверка достоверности информации, ссылка на источники, представление как минимум двух точек зрения и так далее. Блогосфера не знает ни дедлайнов, ни копирайта. Блоги все чаще используются для «слива» непроверенных сведений и прочих текстов, которые не укладываются ни в какие профессиональные рамки. Благодаря блогам, штатные журналисты получили возможность быстро получить нужную информацию, не выходя из здания редакции и не сделав ни одного звонка. Это может привести к тому, что многие журналисты просто разучатся работать с источниками и «добывать информацию ногами». Нередки случаи, когда журналисты используют в своих материалах идеи, сведения и мнения, полученные ими в чужих блогах, забывая поделить авторством и гонораром, то есть занимаются плагиатом, который кажется «ненастоящим» благодаря недоказуемости и «обезличенности» интернета. Достоверность информации, которую через блоги вбрасывают в медийное пространство люди, называющие себя очевидцами событий или претендующие на осведомленность в какой-либо сфере, невозможно проверить, поэтому блогосфера часто становится источником разного рода намеренных и ненамеренных провокаций. Субъективность сетевых дневников периодически становится причиной неадекватной событиям шумихи, переходящей в истерию.

Проблемы с этическим и юридическим регулированием блогосферы не обошли стороной и ее журналистский сегмент. Так, в журналистском сообществе до сих пор нет единого мнения о том, как расценивать, если журналист в своих публикациях в СМИ дает одно видение события, а в постингах в блоге – другое, моти-

вируя тем, что политика издания не позволяет публиковать «правду». Считать ли это нарушением корпоративной этики и знаком крайней нелояльности к собственному руководству или актом мужества в борьбе с цензурой? Проблема сосуществования журналистики и PR также актуальна для блогов. Здесь провести четкую грань между тем и другим еще сложнее, чем в традиционных СМИ. Так, руководство многих компаний, в первую очередь это касается IT-корпораций (Microsoft, Intel) обязывают некоторых сотрудников вести блоги на корпоративных сайтах, формируя положительный образ компании. По мнению Билла Гейтса, «блоги идеально подходят для информирования клиентов, персонала и партнеров о деятельности компании»¹⁶. Если этот пример – открытый PR, то о масштабах скрытого PR в блогах можно только догадываться. Сколько блоггеров получают гонорары за постинги и комментарии, с положительным упоминанием продукции различных фирм? Какое количество блогов ведется членами политических партий и общественных объединений, которые получают указания о том, какой точки зрения им стоит придерживаться по ключевым темам обсуждения в блогосфере и какие аргументы использовать? Например, в «Живом журнале» недавно были опубликованы выдержки из «Брошюры для начинающих пользователей *Live Journal*», которая распространялась среди комиссаров молодежного движения «Наши». В ней есть раздел «Как доносить идеологию Движения через электронный дневник», в котором даются следующие рекомендации: «Продвигается не столько факт, сколько личность человека, его увидевшего. В идеальном случае, читатель поста начинает испытывать симпатию к автору, его мышлению и чувствам, происходит подсознательное заражение идеологией движения. То есть некий идеологический тезис до нужной степени глазируется шоколадом, кремом, а затем подается читателям, таким образом, идеология преподается легко и ненавязчиво. Количество таких дневников ограничено только числом членов Движения и сторонников»¹⁷.

Нет никакой уверенности в том, цитаты ли это из настоящего методического пособия движения «Наши» или, напротив, – провокация, направленная на дискредитацию этого движения среди пользователей «Живого журнала», ведь интернет позволяет с успехом скрывать или продвигать любую информацию. Однако и в том, и в другом случае она описывает механизмы, с помощью которых можно эффективно манипулировать блоггерами в политических целях.

Необходимо принимать во внимание и то, что степень доверия аудитории к информации, полученной из блогов, выше, чем к той, которую предоставляют общественно-политические СМИ. Причин этому несколько: источники, альтернативные официальным, пользуются стабильно большим доверием; авторы блогов не зависят ни от работодателей, ни от политической конъюнктуры, поэтому у аудитории складывается ощущение большей объективности и непредвзятости блоггеров по сравнению с журналистами; пользователи имеют возможность выбирать, какие блоги им читать, а значит автоматически доверяют тем авторам, которых сами выбрали; блоги создают иллюзию «личной» информации, срабатывает эффект «сарафанного радио», блоггер воспринимает других блоггеров как собственных друзей, которые такие же, как он, а значит – говорят правду.

Существование блогосферы, как к ней ни относиться, – очевидный шаг в развитии информационного общества. Нет никаких оснований предполагать, что ее влияние будет ослабевать, вероятнее всего, наоборот, она будет приобретать все большее значение, новые функции и захватывать новые сферы жизни. Журналистика как деятельность, напрямую зависящая от развития общественных коммуникаций, подвержена влиянию блогосферы в наибольшей степени. В ближайшие годы СМИ неизбежно придется выработать эффективные схемы взаимодействия с блогосферой, снижающие риски и позволяющие максимально использовать преимущества.

МЕДИА альманах

* * *

¹ Miller Carolyn R and Shepherd Dawn (North Carolina State University) Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog // www.blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging_as_social_action.html.

² Ализар А. Technorati исследовал блогосферу // www.webplanet.ru/news/internet/2006/2/9/technorati.html.

³ Romir исследовал блогосферу в Рунете // www.webplanet.ru/news/internet/2005/10/27/blogi.html.

⁴ Miller Carolyn R and Shepherd Dawn (North Carolina State University) Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog // www.blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging_as_social_action.html.

⁵ Там же.

⁶ См., например, Кастельс М. «Становление общества сетевых структур» // «Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология» (под ред. В. Л. Иноземцева). М., 1999.

⁷ Рублев С. Гражданская журналистика на службе интересов общества // www.lenta.ru/articles/2005/05/17/blogs/

⁸ www.dolboeb.livejournal.com/566857.html.

⁹ www.maxim-sokolov.livejournal.com/50567html#cutid1.

¹⁰ www.idiot.ru/2006/02/18/obraschenie-k-svyaschenniku-kaplunu/

¹¹ www.community.livejournal.com/paparazzi/profile.

¹² www.community.livejournal.com/ru_tv/profile.

¹³ www.community.livejournal.com/prensa_youth/profile.

¹⁴ www.bg.ru.

¹⁵ Рублев С. Гражданская журналистика на службе интересов общества // www.lenta.ru/articles/2005/05/17/blogs/

¹⁶ Билл Гейтс: блоги нужны бизнесу // www.webplanet.ru/news/internet/2004/5/24/gates_blog.html.

¹⁷ www.izbiratel-msk.livejournal.com/50275.html#cutid1.

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

**80 • Брайан Брукс:
«Это просто наш путь»**

**87 • Журналистское образование:
необходимость опережать
будущее**

Брайан Брукс: «Это просто наш путь»

В интервью обсуждается двухступенчатая система американского высшего образования (бакалавриат и магистратура) в области журналистики на примере опыта Школы журналистики Миссури-Колумбия.

Ключевые слова: журналистика, высшее образование, бакалавриат, магистратура.

Брайан Брукс – заместитель декана по бакалавриату школы журналистики университета Миссури-Колумбия, профессор

Брайан Брукс – заместитель декана по бакалавриату школы журналистики университета Миссури-Колумбия, профессор – в прошлом выпускник этой школы – ведет курсы по новостной журналистике, искусству редактирования, новым технологиям в журналистике и др. Он имеет большой опыт журналистской работы, в том числе в качестве редактора *Columbia Missourian* и американской газеты *The Stars and Stripes* в Европе, работа в которой была отмечена медалью Министерства обороны США «за гражданские заслуги». Он автор и соавтор многих книг и учебников по журналистике. Его книга *News Reporting and Writing* стала «бестселлером» среди учебников по журналистике, выйдя в 2002 г. уже в седьмом издании. Она используется почти в 400 колледжах и университетах США. Ее уникальная характеристика – то, что она имеет свой веб-сайт, содержащий дополнительные упражнения и задания к тексту учебника. Такой же популярностью пользуется и учебник *The Art of Editing*, новое издание которого снабжено пособием для преподавателя. Последняя его работа – справочник по использованию компьютеров в работе журналистов *Journalism in the Information Age*. Брайан Брукс известен в университете также своей 25-летней успешной работой по организации в Миссури журналистских практик для студентов из разных концов Соединенных

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

Штатов. В 2003 г. был удостоен звания «выдающийся сотрудник факультета».

– Какой модели журналистского образования придерживается университет Колумбия-Миссури?

– До создания в 1908 г. школы журналистики в Миссури журналистика не входила в число дисциплин высшего образования в США. После открытия миссурийской школы обучение журналистике было выстроено сразу же в соответствии со стандартом американского университетского образования: четырехлетнее обучение в бакалавриате (undergraduate study), следующие за ним один-два года магистерские программы (graduate study) и высшая ступень подготовки специалистов – докторантура (post-graduate study).

Идея четырехлетнего обучения для получения степени бакалавра родилась из потребности иметь высокообразованную рабочую силу в стране. Неизвестно, почему были выбраны именно четыре года, может быть, потому, что это легче, чем пять...

Вообще, пятилетняя модель нетипична для американских вузов. В США существуют высшие учебные заведения, которые комбинируют программы бакалавриата и магистратуры, чтобы студент мог получить обе степени за пять лет. Например, Северо-Западный Университет в Чикаго уже довольно длительное время использует эту модель в журналистских программах. Наша Школа журналистики стала практиковать ее в последние три-четыре года.

Большинство студентов, поступающих в магистратуру по журналистике, имеют за плечами степень бакалавра в других науках. Но мы считаем, что если вы получили диплом бакалавра в журналистике, нет необходимости учить журналистику еще два года, чтобы получить степень магистра. Часть курсов, которая предлагается студентам в магистратуре школы журналистики Миссури, та же самая, что и в бакалавриате. Как в бакалавриате, так и в магистратуре отдельные предметы могут изучаться на двух

уровнях – обычном и усложненном (advanced). Поэтому сокращение времени обучения до года для тех, кто уже обучался журналистике в бакалавриате, имеет смысл. И такой подход, примененный нашей школой, уже приносит свои положительные результаты.

– В чем разница между обучением в бакалавриате и магистратуре?

– Обучение журналистике в бакалавриате нацелено на профессиональную подготовку, которая даст возможность выпускникам найти работу. Магистерские программы имеют два различных направления. Одно из них аналогично бакалавриату и предназначено для тех, кто имеет диплом бакалавра в других сферах, но хочет работать в журналистике. Эта часть студентов по окончании обучения защищает профессиональный творческий проект, состоящий из серии публикаций или иных продуктов журналистской деятельности и их теоретического анализа. Таким образом подтверждается практическая профессиональная квалификация выпускников.

Второе направление магистратуры является классическим, академическим и завершается написанием теоретических дипломов, представляющих собой исследовательскую работу. Большинство таких студентов продолжают свое обучение в докторантуре на получение ученой степени доктора наук (PhD).

– Из чего состоит обучение журналистике в бакалавриате?

– Первые два года обучения для студентов всех пяти отделений бакалавриата традиционно одинаковы и включают в себя общеобразовательную подготовку по естественным и гуманитарным дисциплинам (математика, биология, статистика, экономика, литература, иностранный язык и т.д.). В конце второго года обучения все студенты школы журналистики обязаны изучить два журналистских курса – «Принципы американской журналистики» и «Основы новостей». Предметы последующих двух лет обучения разделяются по специализациям – газетной, журнальной, ТВ-радио, фо-

то журналистике, рекламе. По каждому из этих отделений (sequences), в зависимости от количества требуемых кредитных часов, студенты набирают пакет курсов, состоящий из основных курсов специализации (core courses), «продвинутых» курсов (advanced courses), завершающих курсов (capstone courses) и курсов по выбору (elective courses)

В целом программа по бакалавриату в журналистике на две трети состоит из общеобразовательных предметов и на одну треть из журналистских дисциплин. В журналистских курсах мы стараемся сохранять баланс между теоретическими (например, «Медиаэтика», «История американской журналистики», «Коммуникационное право») и практическими дисциплинами (например, «Искусство репортажа», «Редактирование», «Расследовательская журналистика»).

– Вы говорите о равном соотношении теории и практики. Но ваша школа журналистики известна именно своим практическим обучением.

– Мы очень практичны в своем подходе к теории. Всякая теория должна иметь практическое применение. В американской модели высшего образования вообще сложно развести теорию и практику. Например, к чему отнести курсы «Принципы американской журналистики», «Коммуникационное право» – к теории или практике? Об этом можно дискутировать...

Конечно, есть сугубо теоретические курсы в иных, нежурналистских дисциплинах, которые должны пройти наши студенты, например математика и статистика. Они необходимы для того, чтобы выпускник вуза имел достаточный уровень общего образования. Но эти дисциплины сами по себе вряд ли обеспечат вас работой в этой стране.

Главное, что ожидается от обучения в бакалавриате – это профессиональная подготовка, которая даст возможность найти работу. Однако возможны варианты...

Система высшего образования в США в целом очень гибкая, позволяющая удовлетворять различные запросы обучающихся. Студенты могут получить, например, степень бакалавра

преимущественно в теоретических науках, а затем пойти учиться на магистра по дисциплинам практической ориентации. Или наоборот. Возможно также получить дипломы бакалавра и магистра, основанные на практических навыках и умениях. Хотя в целом мы стремимся сохранять необходимый баланс теоретических и практических дисциплин на обоих уровнях обучения.

Я знаком с европейской системой высшего образования. До недавнего времени, даже в странах Западной Европы, специальность «журналистика» отсутствовала на университетском уровне. В Великобритании, например, чтобы стать дипломированным журналистом необходимо было пройти обучение в журналистских школах, учреждаемых союзами журналистов, даже если вы – выпускник Оксфорда или Кэмбриджа. В последние 20-30 лет все страны основывают журналистские школы, подобные нашей, так как очевидна выгода взаимосвязи теоретической и практической части обучения, нацеленного, повторюсь, на то, чтобы дать выпускникам достаточный уровень квалификации для успешного трудоустройства.

– Что показывает практика – могут ли студенты сделать хорошую карьеру, имея только степень бакалавра?

– На эту тему собрано уже много статистики. Если вы имеете степень бакалавра, полученную в американском университете, то вы уже занимаете достаточно высокий социальный уровень и можете зарабатывать довольно приличные деньги. Однако в последнее время в Соединенных Штатах появилось настолько много людей с университетской степенью бакалавра, что для получения хороших денег необходимо иметь степень магистра. Например, мой сын, став бакалавром по журналистике, устроившись на работу в рекламе, осознал, что для продвижения по службе и повышения заработка ему надо закончить магистратуру. И он продолжил обучение.

Конечно, мы предпочитаем, чтобы выпускники бакалавриата проработали один-два года прежде, чем они вернуться за получением сте-

пени магистра. Но большинство из них приходят к нам сразу после получения диплома бакалавра по другим специальностям.

– Как оценивается работа преподавателя в школе журналистики университета Миссури-Колумбия?

– Профессорско-преподавательский состав факультета оценивается по трем направлениям: преподавание, исследовательская работа и общественная нагрузка. Несмотря на традиционное разделение сотрудников на «исследователей» и «профессионалов», много внимания в обоих случаях уделяется качеству преподавания, которое оценивается как коллегами, так и студентами.

Важное значение для оценки деятельности сотрудников факультета имеет исследовательская или профессиональная работа. От научного состава факультета требуется исследовательская работа и научные публикации. Профессионалы-практики должны поддерживать связи с редакциями и публиковаться в СМИ. Наконец, сотрудники факультета обязаны вести общественную работу в различных комитетах факультета, университета или профессиональных журналистских организациях (например, Ассоциации прессы Миссури). Таков стандарт. Надо признать, что на деле мы придаем слишком большое значение студенческим оценкам. К сожалению, не в традициях нашей школы иметь опытных профессоров, посещающих лекции коллег и предлагающих пути улучшения качества преподавания.

Если приводить конкретные цифры по распределению нагрузки, то для научного состава факультета – это 50% преподавание, 40% исследовательская деятельность, 10% общественная работа. Для преподавателей-профессионалов – 60-80% преподавание и 20% общественная служба. От них не требуется научная работа.

– У нас не принято учитывать студенческие оценки при продлении контракта с преподавателем.

– Это просто разница в философии образовательной системы и преподавания. Я много

ездил по Европе и имел возможность наблюдать там университетское образование. Между Америкой и другими странами существуют фундаментальные различия во взаимоотношениях преподавателей со студентами. В США преподаватели стараются всячески поощрять студента, поднимать его самооценку, придавать ему уверенность в своих силах. Европейские преподаватели этим не обеспокоены. Они могут, наоборот, быть слишком критичными по отношению к студенту, даже подавлять его.

Мы уверены, что позитивный настрой по отношению к студентам работает лучше. Когда преподаватель ведет себя подобным образом, он чаще получает благожелательную студенческую оценку. Когда же оценка преподавателя студентами негативна, администраторам приходится разбираться и беседовать со студентами. Зачастую это объясняется тем, что преподаватель требователен. В этом случае, студенческие оценки игнорируются. Но что если профессор не учит тому, чему он обязан учить? Администрации необходимо это знать.

Я думаю, что студенческая оценка преподавателей – не слишком надежный метод, но полезный для того, чтобы заметить проблемы, скрытые от глаз коллег.

– Расстались ли вы с какими-либо преподавателями на этом основании?

– Это зависит от категории. Если преподаватель молодой и неопытный – мы можем просто не возобновить контракт. Однако часто причиной плохого выполнения своих обязанностей является то, что преподаватель просто читает не подходящий для него курс. Иногда это происходит из-за формата: одним – легче читать лекции перед большими аудиториями, другим – вести семинарские занятия. Так что зачастую достаточно просто предоставить человеку то место, где он сможет лучше себя проявить.

– У вас есть курсы, которые считаются необходимыми для преподавателей и называются «общественной нагрузкой» (public service). Как это понять?

– Это относится, главным образом, к основным лекционным курсам для больших аудиторий,

которые трудоемки для преподавателей и потому требуют чередования. Есть и исключения. Например, поточный курс «Коммуникационное право» ведется всегда одним преподавателем-профессионалом, имеющим степень доктора юридических наук, хотя факультет имеет еще трех юристов в сфере СМИ, которые могут заменить этого профессора в случае необходимости.

Нам следовало бы, конечно, иметь требования по курсам, которые каждый преподаватель должен готов читать. Но у нас такового нет. Сейчас по причине нехватки преподавателей в стадии обсуждения находится предложение ввести в качестве необходимого условия для каждого сотрудника факультета занятость хотя бы в одном практическом курсе по профессиональным навыкам. Однако специализация преподавателя не всегда этому соответствует. Члены кафедры выбирают, кому следует поручить подобные курсы. Назначенные преподаватели, ведущие один и тот же курс, обмениваются своими соображениями и учатся друг у друга, поддерживая сам курс в постоянном развитии. Как, например, это делают Стефани Крафт и Чарльз Дэвис, читающие начальный профессиональный курс для бакалавриата – «Принципы американской журналистики». Их аудитория – от 200 до 400 человек. Семинарские занятия проводятся ассистентами – студентами магистратуры.

По американским стандартам наша школа журналистики довольно большая. Поэтому мы можем себе позволить предоставлять некоторым преподавателям возможность вести курсы только по дисциплинам их научной или узко-профессиональной специализации.

– Почему многие курсы дублируют друг друга?

– Это еще одно большое отличие американской системы образования. В Европе, в основном, содержание курса четко предписано. В США – система более свободная. Мы возлагаем больше ответственности на преподавателя, давая ему право подавать курс так, как он считает лучшим. Мы приветствуем новые подхо-

ды и взгляды, стараемся быть современными. Например, ушла в прошлое история журналистики, ставящая во главу угла запоминание дат и имен. Сейчас этот курс больше похож на социальную историю, уделяющую внимание историческим оценкам журналистики того или иного периода.

Для некоторых важных курсов мы намечаем основные темы, которые должны быть раскрыты в курсе, но содержание и методика преподавания целиком зависят от преподавателя.

Например, один и тот же курс «Журналистика и демократия» ведется двумя преподавателями – Джорджем Кеннеди и Эрнестом Перри. Они освещают в целом один и тот же материал, но способы и акценты в его подаче могут быть разными. Наша школа журналистики предпочитает формат занятий в небольших студенческих группах. Этот курс входит в число обязательных, завершающих обучение в бакалавриате. Количество студентов довольно велико. И для того, чтобы создать условия для лучшего усвоения материала, для продуктивных дискуссий, этот курс разделили на две отдельных секции. Поставить одного профессора перед большой аудиторией, может быть, и выгоднее. Но дать студентам выбор и возможность участвовать в процессе обретения знаний – эффективнее.

– От чего зависит и как проходит процесс введения новых курсов?

– С одной стороны, это – статистические требования в зависимости от того, сколько студентов выбирают курс. С другой стороны, – программа обучения. У нас есть Комитет по учебным программам (Curriculum Committee), который утверждает программы курсов. Заседания Комитета проводятся не менее одного раза в месяц потому, что мы постоянно пересматриваем программы, добавляем одни курсы, убираем другие. Заседания открыты, любой человек может присутствовать на них и наблюдать за процессом обсуждения. Но конечное слово – за коллективом кафедры, а не за администраторами. Американская университетская модель образования основана на предоставлении самых

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

широких полномочий коллективу факультета и кафедры. Управленческий аппарат лишь следит за соблюдением необходимых правил.

Последовательность шагов в утверждении курса следующая. Профессор предлагает курс. Он одобряется членами кафедры. Потом он направляется в факультетский Комитет по учебным программам. Затем выносится на рассмотрение всего коллектива факультета. Наконец, поступает в центральную администрацию университета на утверждение и присвоение курсу соответствующего номера. И когда номер курса у преподавателя на руках, он обретает свободу над его содержанием. Поскольку курсы постоянно обновляются и изменяются, от преподавателя уже не требуется повторная регистрация курса, если только предмет курса не изменяется кардинально.

– В традициях ли вашей школы проводить социологические опросы студентов, выпускников о разных аспектах обучения?

– Никаких формальных опросов у нас не проводилось. Должны бы, но... У нас есть группа под названием «Журналистская студенческая ассоциация» (Journalist Student Association), которая является довольно эффективным представителем всех студентов Школы журналистики. Раз в месяц они обедают вместе с деканом и в этой неофициальной обстановке вносят свои предложения руководству факультета о том, что должно быть изменено, улучшено. Мы также делаем ежегодную оценку выпускников,

когда студенты предоставляют свое «портфолио» – основные журналистские и исследовательские материалы, которые они наработали за время обучения. Они также заполняют опросник. Приглашаемый эксперт, например, редактор газеты, на основе своих оценок студенческих работ и анкет предлагает нам идеи по улучшению программы обучения.

– Есть ли у вас учебно-методический центр или объединение подобное тому, например, который имеет факультет журналистики МГУ, систематизирующее и обобщающее информацию по учебному процессу на факультете, по программам курсов, содержание которых, в целом, достаточно кратко изложено преподавателями?

– Собрать сведения по всем курсам, детально расписать материал, заняло бы у нас, наверно, лет десять. Это, конечно, было бы прекрасно, но мы никогда бы не пришли к единому мнению на этот счет... Курсы меняются слишком быстро, и мы никогда не успеваем собрать программы курсов от преподавателей даже на текущий семестр. Вы более организованы. Думаю, это отличный способ развивать журналистское образование. Я высоко ценю богатство наших различий и не могу сказать, что одна система образования лучше другой. Но мы используем другой подход. Плох ли он, или хорош – но это просто наш путь.

Интервью провела Ольга Устимова

**Высшее образование
в России: престиж
и доступность**



Фонд
«Общественное Мнение»
www.fom.ru
Материалы базы данных ФОМ
(bd.fom.ru)

	2001, %	2002,%	2005,%
Важно	74	81	78
Неважно	23	14	18
Затрудняюсь ответить	3	5	4

КАК ВЫ ПОЛАГАЕТЕ, СЕГОДНЯ ВАЖНО ИЛИ
НЕ ВАЖНО ИМЕТЬ ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ?

	2001, %	2005,%
Лучше	19	15
Такое же	15	15
Хуже	46	50
Затрудняюсь ответить	25	21

ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ, СЕГОДНЯ В РОССИИ
КАЧЕСТВО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЛУЧШЕ, ХУЖЕ ИЛИ ТАКОЕ ЖЕ - ПО
СРАВНЕНИЮ С ТЕМ, КАКИМ ОНО БЫЛО В
СОВЕТСКОЕ ВРЕМЯ?

	2001, %	2005,%
Выше	15	10
Соответствует	24	23
Ниже	35	37
Затрудняюсь ответить	26	30

КАК ВЫ ДУМАЕТЕ, В ЦЕЛОМ РОССИЙСКОЕ
ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ СООТВЕТСТВУЕТ
МИРОВОМУ УРОВНЮ, ВЫШЕ ИЛИ НИЖЕ
ЭТОГО УРОВНЯ?

	2001, %	2005,%
С первой	15	10
Со второй	24	23
Затрудняюсь ответить	26	30

ОДНИ СЧИТАЮТ, ЧТО СЕГОДНЯ МОЖНО
ПОСТУПИТЬ В ВУЗ БЕЗ ЗНАЧИТЕЛЬНЫХ
ДЕНЕЖНЫХ ЗАТРАТ. ДРУГИЕ СЧИТАЮТ,
ЧТО СЕГОДНЯ НЕЛЬЗЯ ПОСТУПИТЬ В ВУЗ
БЕЗ ЗНАЧИТЕЛЬНЫХ ДЕНЕЖНЫХ ЗАТРАТ.
С КАКОЙ ТОЧКОЙ ЗРЕНИЯ - ПЕРВОЙ ИЛИ
ВТОРОЙ - ВЫ СОГЛАСНЫ?

Опрос населения в 100 населенных пунктах 44
областей, краев и республик России. Интервью
по месту жительства 28-29 мая 2005 г.. 1500
респондентов. Дополнительный опрос населения
Москвы - 600 респондентов. Статистическая
погрешность не превышает 3,6%.

Журналистское образование: необходимость опережать будущее

Светлана Балмаева

В своей статье декан факультета телерадиожурналистики Гуманитарного университета г. Екатеринбурга С. Балмаева анализирует современное состояние медиарынка г. Екатеринбурга, определяет задачи, стоящие перед журналистским образованием, перед будущими журналистами. Автор рассказывает о перспективах проектных технологий в структуре журналистского образования студентов, направленных на формирование универсального журналиста.

Ключевые слова: факультет телерадиожурналистики Гуманитарного университета г. Екатеринбурга, журналистское образование, проектные технологии, универсальный журналист.

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

Сколько нужно журналистов?

За последние пятнадцать лет в России быстрыми темпами сформировалась медиаиндустрия. Динамика её развития выше, чем в других отраслях рыночной экономики. «По состоянию на 1 октября 2005 г. в Российской Федерации зарегистрировано 62971 средство массовой информации. Из них 50 621 печатное и 12 350 электронных... Россия сегодня охвачена СМИ-лихорадкой» (Валерий Иваницкий «Поезд ушел». «Эксперт», 19-25 декабря 2005., № 48, С.84).

Екатеринбург на карте России может быть отмечен как точка особой «медиа-эпидемии». При полутора миллионном населении в городе 16 вещательных телеканалов, 19 радиостанций, более 400 зарегистрированных изданий, несколько крупных медиахолдингов. За пределами Москвы и С-Петербурга такой «плотности медиа на душу населения» нет ни в одном регионе. Возможно, в дальнейшем конкурентная борьба приведет к сокращению числа крупных «игроков», но быстрое развитие перспективных интернет-проектов и кабельных сетей, видоизменив карту медиареальности Екатеринбурга, не уменьшит «плотность медиа». Медиарынок Екатеринбурга опережает другие российские города не только по объему, но и в динамике развития почти на два года. Высокая конкуренция между СМИ, быстрое развитие пресс-служб и информационных агентств определяют

ситуацию на кадровом рынке: рынку необходимы люди, обладающие журналистским образованием.

Какие журналисты нужны?

Информационная эпоха определяет не только темп развития медиаиндустрии, но и быструю трансформацию требований к профессии.

- Современный журналист по сути – универсальный журналист. Цифровые технологии в обработке медиаконтента, конвергенция каналов доставки информации для аудитории предполагает способность журналиста в равной степени умело работать и с текстом, и с звуком и с видео. Добавим к этому современное требование «мыслить глобально, действовать локально», постоянную ротацию кадров (а, следовательно, непредсказуемость профессиональной карьеры), переход журналистов из одного медиапроекта в другой, и мы получим труднейшую задачу формирования универсального журналиста за 4 года бакалаврского образования.

- Современный журналист вынужден решать творческие задачи в условиях сжатого реального времени. Жизнь редакций всегда была похожа на работу пожарной команды, но такая компрессия времени, которая присуща современным медиа, даже в середине 20 века казалась бы невозможной. В конкурентной среде СМИ Екатеринбурга выживают лишь те, кто способен выдерживать информационные перегрузки и опережать будущее. На мой вопрос, адресованный работодателям «Каким должен быть выпускник?» я получила ответ: «Через неделю адаптации в новом для него информационном поле и в новом коллективе он должен выдавать в жесткие сроки качественный информационный продукт. Учить нет времени».

- Умение взять на себя ответственность «здесь и сейчас». Сама природа журналистской профессии предполагает высокую степень ответственности за качество информации, но в прежние годы редакции были организованы по принципу управленческой пирамиды и тяжесть принятия решений зависела от места

в иерархии. Сейчас же редакции – команды союзников, работающих иногда над несколькими параллельно идущими проектами. Здесь каждому выпадает тяжелая работа принятия решений, инфантильным и самовлюбленным нет места. Какой же должна быть система обучения, чтобы за годы студенчества из семнадцатилетних абитуриентов, как правило, имеющих очень скудный социальный опыт, выросли ответственные профессионалы?

Проектные технологии в структуре журналистского образования

Непрерывные контакты с работодателями, анализ опыта российских, европейских и американских факультетов журналистики в результате стажировок и научно-практических конференций определили главное направление развития нашего факультета: нужно приблизить процесс образования к условиям реального производства.

Практики-профессионалы пришли в оборудованные цифровой техникой аудио и видеостудии университета: с третьего семестра теоретическое знание технологии должно превратиться в устойчивый навык. Так создается возможность для каждого студента пройти путь от собственного замысла до его воплощения. На старших курсах сформированная ранее «технологическая свобода» позволяет самостоятельно решать творческие задачи, экспериментируя в создании пилотного выпуска новостной программы (на третьем курсе это – радионовости, на четвертом – телевизионные). Только выпуск готового конечного продукта является условием академической отчетности. Конечно, выпуск программы в «эфире университета» не равен выпуску в реальном эфире, но стандарты качества журналистской работы можно обсуждать без ссылок на её «студенческий» характер. В итоге самые удачные новостные сюжеты уходят в реальный эфир: например, в эфир радиостанции «Свобода» (бюро в Екатеринбурге), в эфир телекомпаний нашего города. Возможность услышать (увидеть) свой сюжет в реальном эфире – очень мощный сти-

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

мул, заставляющий студентов часами просиживать в студии, шлифуя свой «информационный продукт» не ради зачета или гонорара (хотя гонорары за готовый продукт студенты получают), а для профессионального самоутверждения.

Мы очень благодарны практикам, пришедшим преподавать. Без их жестких требований нам не удалось бы «переплавить мотивы»: ведь не секрет, что у студентов первого курса желание учиться на факультете телерадиожурналистики вызвано не только интересом к профессии, но и жадой известности, престижного общения. Но к старшим курсам наши студенты уже хорошо понимают ценность образования (к третьему курсу остается примерно 60% выдержавших экзаменационные сессии) и сложность журналистского труда. Работа студентов над проектом, их способность в сжатые сроки получить конечный результат, увидеть оценку своего труда и развернутую экспертизу преподавателя-практика формирует новое понимание профессии и осознанную мотивацию на обучение. К нашим старшекурсникам с охотой приходят преподавать руководители медиаструктур, не скрывая при этом своего прагматического интереса: сначала выбрать перспективных людей для прохождения практики, а потом оставить их работать. Эта часть «невозвращенцев» после летней практики обычно переходит на заочное обучение, и мы не знаем в итоге, то ли нужно радоваться этому, то ли сожалеть. Хорошо, что наши студенты нашли работу и их умения уже сейчас востребованы рынком; плохо, что мы не успеваем развить их исследовательские навыки. Ведь именно на выпускном курсе сосредоточены дисциплины узкой специализации и ведется кропотливая работа с научными руководителями дипломов. Мы считаем, что нашей целью является работа не только на перспективы медиарынка, но и на перспективы медиаисследований.

Вторым направлением проектного обучения является работа студенческого «медиахолдинга». На факультете действуют три средства информации: газета «В курсе», «Свободное

радио» и телевизионная программа «Хочешь – смотри». Это внеучебные проекты, которые ведут активные студенты разных курсов, своего рода испытательный полигон, «плавильный тигль» творческих и управленческих навыков. Здесь каждое новое поколение устраивает медиареволюцию: газета за 9 лет три раза меняла формат издания и название; «Свободное радио» то свободно развивается, то переживает «кризис свободы». Эти проекты живут за счет энергии лидеров и энтузиазма новобранцев. Как показывает наш небольшой девятилетний опыт, лидеры этих студенческих проектов теперь успешные журналисты.

Уже накопленный опыт работы в проектах позволил нам начать новый общеуниверситетский телевизионный проект для молодежи города в партнерстве с телекомпанией «4 канал» и факультетом журналистики Уральского государственного университета – еженедельная городская телевизионная программа «СтудгородО'К». Старт в большом эфире был намечен на февраль 2006 г., но команда студентов всех факультетов Гуманитарного университета уже подготовила несколько пилотных выпусков. За шесть месяцев через редакцию прошло три волны энтузиастов и лидеры за это время сами вынуждены были стать тренерами.

Переход к проектным методам в сфере образования – сложный процесс, но очень перспективный и увлекательный. Благодаря им мы получаем возможность создать психологически комфортную интеллектуальную среду и вызвать азарт студентов к самостоятельной работе. Во многом этому способствовали грантовые проекты, которые нам удалось выиграть и привлечь на факультет как внешнее финансирование, так и новых интересных партнеров:

- грант Комиссии в поддержку демократии посольства США «Журналистское сообщество в интернет» для студенческой электронной газеты;
- грант Российского Фонда правовых реформ (\$15 000 для производства телевизионных программ по правовому образованию населения);

МЕДИА альманах

- грант фонда «Открытое общество» в партнерстве с Ассоциацией телерадиовещателей Урала (\$ 14 000 для проведения тренингов с журналистами телерадиокомпаний малых городов Урала);

- грант в партнерстве с Ассоциацией независимых региональных издателей для программы повышения квалификации «Деловая журналистика»;

- грант в партнерстве с Ассоциацией телерадиовещателей Урала «Скорая юридическая помощь для СМИ городов Урала»

В работе над каждым из проектов формируется сплоченный коллектив из тренеров

и студентов, способный решать задачи различного уровня сложности: от описания «ядра» целевой аудитории до выбора оптимальной игровой технологии тренингов; от написания бизнес-плана до программы продвижения проекта; от разработки тематических заданий до оптимизации графика работы съемочных бригад. По завершении проектов на факультете остаются методические материалы и отшлифованные «живые» тренинговые технологии. Но самый важный результат – уверенность студентов в собственных силах и способность принять на себя ответственность «здесь и сейчас».

ABSTRACTS

Academia

Valentin Zorin: "Our audience is not more stupid than journalist"

Famous international journalist, americanist and scientist V.S. Zorin shares his thoughts about the modern journalism in Russia, image of Russia in foreign mass media and ethics of journalism.

Key words: international journalism, fourth force (power), image of Russia, USA, cold war.

Nikolai Bogomolov: "Science Has an Excellent Memory"

Professor Nikolai Alexeevich Bogomolov tells about the modern literary criticism and betles-lettres, about the Chair of Literary Criticism and Publicists where he works as a head. Wholesome conservatism, science succession with a wish to discover – this is the main principle in the chair's work.

Key words: momentary crisis, wholesome conservatism, academic workshops.

IT Academia

Yuri Rovensky

RBC in Mass Media System of Russia

The article analyses the main trends of development at the Russian media market. Economic processes in production of the modern media and changing the needs of the modern audience are key factors in the production of the modern effective media product. The rapid development of internet and changing the preferences of readership bring the forming of news sources on internet to the forefront. For example, experience of net source RBC, which specializes on spreading of the business and financial news.

Key words: media market, media economy, Internet-edition, news agency, business information (business news).

AGENDA

Sergey Smirnov

Holding Company VGTRK as a Key Element of Russian Broadcasting Industry

The subject of the article is history of the holding company VGTRK, its modern organizational structure and informational policy. It gives facts of economic status of the company and its management staff.

Key words: state, television, holding company, structure, management, control, policy.

The Proclamation About the Improvement of the State Order (October, 17, 1905)

The article is written for the 100th anniversary of the Imperial Proclamation of the October, 17, 1905. It gives the text of the Proclamation which declared freedom of conscience, speech, meetings (assemblies) and unions. It is the first document in Russian journalism which proclaims the freedom of speech, supplied with report about meeting with the count Vitte with

journalists from Petersburg's newspapers. Article also gives comments to the documents which contain special features of functioning press during the period.

Key words: the 100th anniversary of the Imperial Proclamation of the October, 17, 1905, freedom of speech and native journalism, count Vitte.

GLOBAL CONTEXT

Marina Pavlikova
Those Having Ears Would Hear

The article considers issues of the personal communication and management within media companies. For the last years there has been observed a lot of cases of media companies' personnel dissatisfaction with conditions of work in Europe. It is caused by many factors, the most important of which are outsourcing and absence of "excellent" team. The author also tries to show to what extent personal characteristics of a company leader (an owner or top-manager), his style and behavior can influence on successfulness of a project (on example of Metro newspaper and Jan Stenbeck management policy). The article is based on recent research made by European scholars, which were presented at the international conference "Challenges at the Top: Leadership in Media Organizations", held in Media Management and Transformation Centre, Jonkoping International Business School, Jonkoping University, Sweden in October, 2005.

Key words: leadership internal communication, team, Metro, Stenbeck

Gloria Staynem: "America lives through masculinism"

In the early 1970-s in America was found the magazine, which changed lives of many American women. That was "Ms." Magazine. The first feministic magazine was published as antipode of glamour editions and had success. That let the magazine to survive not for advertising but for its circulation.

In the interview one of the famous American women, feminist, great journalist, nonordinary personality and just a beautiful woman Gloria Staynem tells about herself about the idea of publishing the feministic magazine and what helped to get success. Magazine is being published up to now. Gloria Staynem keeps on writing for it, though not that often. Now she is busy with public work and often gives a television talks. The author of the article met with Gloria in her New York apartment on Manhattan.

Key words: "Ms.", Gloria Staynem, feminism,

MEDIA TEXTS

Jean-Pierre Mathieu, Iliya Kiriya
Making an Impact of Some Angles and Figures on the Behavior of Advertisement Consumer.

The aim of the article is to bring the idea of the preferential geometric figures, being used in the advertising graphics, into marketing researches in the field of consumer' behavior. According to the different transverse researches in the field of perceptual psychology, physics and physiology, there is certain selection of special geometric figures and angles, which have a positive effect on the consumer's aesthetic perception the advertising visual spectrum. It could make an impact on taking decision for the product purchase.

Key words: perceptual psychology, aesthetics, geometry, visual balance, privileged angles.

Kshenina Natalia

Creolized Copies: Types of Interaction Between Verbal and Visual Elements

The most part of print advertisement are creolized copies. Their potential is reaching by the interaction of verbal and visual signed complexes. The analysis of some of the main types of linguo-visual relations like "text-illustration", "image-comment", "creative union of text and image", will help to find the best ways for the interactions of parts of the creolized copy and increasing its effectiveness.

Key words: creolized copy printed advertising, syncretism, verbal and visual signed complex, types of interaction, semantic trope.

MEDIA. RU

Ksenia Luchenko

Journalist and Blogs: Pro et Contra

The article is devoted to the reasons of popularity and social roles of the field of blogs, ethical aspects of the civil journalism and models of the interaction journalistic community and net community.

Key words: field of blogs, civil journalism, communities, ethics of journalism, horizontal ties.

JOURNALISM EDUCATION

Brian Brooks: "This is just our way"

Two-stage system of the American higher education (bachelor's programme-master's programme) in journalism is discussed in the interview. The example of experience of Missouri School of Journalism (Columbia) is given.

Key words: journalism, bachelor's programme, master's programme

Svetlana Balmaeva

Journalism Education: A Need to Speed Up the Future

The article by Dean of the Faculty of Broadcast Journalism, Humanitarian University, Yekaterinburg, analyses the present state of media market in Yekaterinburg and defines new tasks of journalism education. The author describes the perspectives of project oriented technologies in journalism training, which are targeted to shape a universal journalist.

Key words: Faculty of Broadcast Journalism in Yekaterinburg, journalism education, universal journalist

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. Статье 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 4х 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 присылать 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.

