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

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

# МЕДИ@ЛЬМАНАХ

- СМИ в меняющейся России
  - Рынок как фактор развития российских масс-медиа
  - Аудитория: мифы и реальность
  - Преобразование поля политической проблематики
  - Авторское участие в районной прессе
- Особенности информационных процессов в Японии
- Карлос Контрерас в газете «Милисия Популяр»
- Развитие письменности в Китае
- Программы компании «Мир» на информационном пространстве СНГ

2006
№ 6
[17]

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

# МЕДИА альманах

2006
№ 6
[17]

Издатель — некоммерческое партнерство
факультетов журналистики

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

© Меди@льманах
Все права защищены.
Все материалы рецензируются научными рецензентами.

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

Свидетельство о регистрации
ПИN1-00926 от 17 декабря 2002 г.
Соучредители: Вартанова Е.Л., Минаева О.Д.

Главный редактор Я. Н. Засурский
Шеф-редактор Е. Л. Вартанова

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

Рецензенты

Вартанова Е.Л. – доктор фил. наук, профессор
Богомолов Н.А. – доктор фил. наук, профессор
Прохоров Е.П. – доктор фил. наук, профессор
Солганик Г.А.- доктор фил. наук, профессор
Бакулин О.А. – канд.исторических наук
Гринберг Т.Э. – канд.фил. наук
Иваницкий В.Л. – канд. фил. наук, доцент
Кирия И.В. – канд.фил. наук
Минаева О.Д. – канд.исторических наук, доцент
Макеенко М.И. – канд. фил. наук
Павликова М.М. – канд. фил. наук
Сеферова С.В. – канд. фил. наук
Ткачева Н.В. – канд. фил. наук

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

Подписано в печать 04.12.06
Формат 70×100/16. Бумага газетная.
Печать офсетная. Объем 5,0 п. л.
Тираж 500 экз. Зак. № 2416

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

Над номером работали:
Е. Л. Вартанова
О. С. Гандурина
Н. Ю. Катрикадзе
Е. В. Кузьмина
О. Д. Минаева
М. В. Сеферова
Н. В. Ткачева
Н. Ю. Узунова
Л. В. Шарончикова

Оригинал-макет: JSM•com

# Содержание

**ACADEMIA**

Сокровищница периодики Русского Зарубежья ..... 6
***Виктор Москвин***

**ПОВЕСТКА ДНЯ: СМИ в меняющейся РОССИИ**

«Джинн» российских СМИ.
Рынок как фактор преобразования медиасистемы России ..... 10
***Елена Вартанова***

Аудитория СМИ: мифы и реальность ..... 16
***Ирина Фомичева***

Преобразование поля политической проблематики
в современных российских СМИ ..... 24
***Людмила Реснянская***

«Авторское» участие различных социальных субъектов
в деятельности районных газет ..... 33
***Диана Платонова***

**ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ**

Особенности информационных процессов
и формирования общественного мнения в Японии ..... 42
***Сергей Чугров***

Публицистика Карлоса Контрераса в газете «Милисиа Популар» ..... 50
***Ольга Чернышева***

Печать КНР о проблеме развития письменности
и происхождении книгопечатания в Китае ..... 58
***Ван Чунь***

**СМИ ОТЕЧЕСТВА**

Программа «Вместе» МТРК «Мир»
как пример сохранения информационного пространства ..... 64
***Инна Бут***

Япония и японцы в современной российской публицистике ..... 70
***Лариса Жилина***

**ABSTRACTS** ..... 77

# Content

**ACADEMIA**

Treasures of Russian Journalism Abroad ..... 6
***Victor Moscvin***

**AGENDA: Media in Changing Russia**

The Jinnee of Russian Media. Market as a Force of Change of Russian Media System ..... 10
***Elena Vartanova***

Media Audience: Myths and Reality ..... 16
***Irina Fomicheva***

Transformation of the Field of Political Subject Matters in Contemporary Russian Media ..... 24
***Ludmila Resnyanskaya***

Writer's Participation of Social Institutions in the Functioning of Local Newspapers ..... 33
***Diana Platonova***

**GLOBAL CONTEXT**

Informational Process Features and Molding Public Opinion in Japan ..... 42
***Sergey Chugrov***

Carlos Contreras Writings in Milisia Polular Newspaper ..... 50
***Olga Chernysheva***

Chinese Press on the Problem of Written Language Development and the Beginning of Publishing ..... 58
***Van Chun***

**THE RUSSIAN MEDIA**

The TV Programm "Vmestye" of "Mir" Company as an Example of Preserving the Information Space ..... 64
***Inna But***

Japan and Japanese in Modern Russian Publicism ..... 70
***Larissa Zhilina***

**ABSTRACTS** ..... 77

# Editorial

Последний номер 2006 года для журнала во многом знаменателен. Хотя бы потому, что впервые за три года существования в истекающем году «Меди@льманах» вышел 6 раз. Для нас как для молодого журнала это достаточно высокая периодичность, с которой – мы рады признать – нам удалось справиться. И хотя не все задуманное удалось реализовать, мы сделали многое. Это и новые рубрики, и новые подходы, и новые темы. Мы верим, что журнал будет развиваться – вместе с развитием масс-медиа в России и за рубежом.

То, что такое развитие стремительно меняет современный медиаландшафт, показывают и первые результаты трехлетнего российско-финского исследования «СМИ в меняющейся России», начатого в 2006 году. Это исследование носит уникальный характер по нескольким причинам. Во-первых, его поддерживают сразу две страны – Россия и Финляндия, поскольку гранты на поддержку данного проекта выделяют одновременно и при согласовании сразу два научных учреждения – Российский гуманитарный научный фонд (РГНФ) и Академия Финляндии (АФ). Во-вторых, работают над данным проектом две «команды» – российская и финская. Особенность этой работы заключается в том, что исследователи из двух стран совместно намечают тематику и основные направления исследования, однако самостоятельно определяют методики, эмпирику и структуру своей работы. Но, собираясь дважды в год на совместные семинары, российские и финские исследователи «сверяют часы», вырабатывая общий понятийный аппарат и общее понимание проблем. С российской стороны в изучении СМИ России участвуют сотрудники факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова – проф. Е. Л. Вартанова (соруководитель проекта), проф. И. Д. Фомичева, доц. Л. Л. Реснянская, доц. В. Л. Иваницкий и команда молодых исследователей – преп. Д. В. Платонова, н.с. М. В. Сеферова, аспиранты Е. А. Воинова, О. Л. Хвостунова, С. Ю. Гладун, Е. И. Дегтярева. Финская школа медиаисследований представлена проф. Каарле Норденстренгом (соруководитель проекта), одним из самых известных на международной арене финских ученых и давним другом нашего факультета, доктором Ю. Пиетилайненом, исследователями С. Паасти, К. Койккалайнен, М. Мустонен, О. Парикка. Наконец, третья особенность проекта заключается в том, что он носит междисциплинарный характер, поскольку «СМИ в меняющейся России» изучают – наряду с исследователями СМИ – и социологи, культурологи, лингвисты. Медиачасть этого проекта «встроена» в более широкий исследовательский контекст, который призван оценить и меняющуюся Россию, и динамику преобразования СМИ в ней.

Проект «СМИ в меняющейся России» находится только в начальной стадии, что не мешает уже сделать вывод о том, что важнейшей движущей силой трансформации вес больше становится аудитория, по-прежнему слабое, но все-таки развивающееся гражданское общество. В каких-то проявлениях оно заявляет о себе на уровне потребления, в том числе и медиапотребления, в каких-то – на уровне электорального выбора, в каких-то – на уровне участия, вовлечения в деятельности СМИ. Способствуют этому и формирующийся рынок, и конвергирующиеся информационно-коммуникационные технологии. Впрочем, именно эти факторы определяют современное развитие медиасистем на глобальном уровне. Остается только изучать – КАК и ПОЧЕМУ. Чему мы надеемся уделять внимание и в следующем году.

Пишите нам!

*Шеф-редактор*
*Е. Вартанова*

# ACADEMIA

6•Сокровищница периодики
Русского Зарубежья

# Сокровищница периодики Русского Зарубежья

*Виктор Москвин*

*В сентябре 2005 г. библиотека-фонд «Русское Зарубежье» (была открыта в Москве в середине 1990 гг.) фактически была преобразована в крупный культурный центр, получивший название «Дом Русского Зарубежья». В настоящее время здесь в открытом фонде хранятся богатейшие материалы по периодике русской зарубежной диаспоры, творческому наследию крупнейших публицистов.*

*Ключевые слова: Дом Русского Зарубежья, библиотека-фонд «Русское Зарубежье»; издательство «Русский Путь»; издательство «ИМКА-пресс»; периодика русской зарубежной диаспоры; современная русскоязычная пресса за рубежом, периодика Ближнего Зарубежья, творческое наследие крупнейших публицистов Русского Зарубежья; генеральный каталог изданий Русского Зарубежья.*

Виктор Москвин – директор библиотеки-фонда «Русское Зарубежье», генеральный директор издательства «Русский Путь»

Недавно был открыт крупный культурный центр – «Дом Русского Зарубежья». На 700 кв. метрах – весьма компактно расположился целый культурный комплекс: библиотека с тремя читальными залами и абонементом, четырьмя выставочными и двумя конференц-залами, медиацентром и кафе, издательство «Русский путь», книжный магазин, ресторан, небольшая гостиница и подземная автостоянка. Новый дом библиотеки-фонда оборудован по последнему слову техники, и все в нем радует глаз: от компьютеров с электронным каталогом изданий, холлов, украшенных картинами и экспонатами из истории эмиграции первой волны, до живописного вида из окон кафе на старомосковский пятачок Таганского холма. Мы встретились с директором библиотеки-фонда «Русское Зарубежье», генеральным директором издательства «Русский Путь» Виктором Александровичем МОСКВИНЫМ, чтобы побольше узнать о периодике Русского Зарубежья.

**– Какие газеты и журналы Русского Зарубежья можно найти в вашей библиотеке?**

– Поскольку наш фонд это одновременно библиотека и архив, мы собираем как периодику, которая издавалась в эмиграции, начиная с 1920–1930 гг., так и современную русскоязычную прессу зарубежья. В первые десятилетия после революции в эмиграции выходили сотни изданий. Сегодня в хранилищах России представлено около 30% этих газет и журналов.

Остальное – за рубежом. При этом некоторые издания не сохранились вовсе, потому что не всё попадало в библиотеки. Что касается современной русскоязычной прессы зарубежья, довольно много изданий выходит в странах СНГ и Балтии, в Восточной Европе, в Израиле. Но, к сожалению, нет базы данных этих газет и журналов. На Западе же, наоборот, русская пресса представлена достаточно слабо. Например, во Франции реально выходит только газета «Русская мысль», которая регулярно поступает в наш книжный магазин, и журнал «Вестник Русского христианского движения» – одно из старейших изданий Русского Зарубежья. Мы планируем организовать большую международную конференцию, посвященную 80-летию «Вестника». Если говорить о США, то в Нью-Йорке выходит газета «Новое русское слово», в Сан-Франциско – газета «Русская жизнь». С 1942 г. продолжает издаваться «Новый журнал» – наша библиотека с недавних пор является его официальным представителем в России. Из Аргентины мы получаем газету «Наша страна» печатный орган монархистов.

**– Каким образом вы ищете издания за рубежом?**

– Архивную периодику с помощью наших представителей в других странах. В Америке, например, создан Комитет «Книги для России», который проводит большую работу по поиску русскоязычных изданий в частных библиотеках и архивах. Находки Комитет передает нам. Среди них иногда оказываются и редкие периодические издания. Во Франции нам помогает Никита Алексеевич Струве – главный редактор «Вестника РХД» и директор парижского издательства «ИМКА-Пресс». Современную же русскоязычную прессу – особенно нас интересует периодика Ближнего Зарубежья – мы ищем через интернет, через российские посольства и русские общества за рубежом.

**– В вашем фонде есть и небольшой исследовательский институт. Научная работа ведется в области эмигрантской прессы?**

– Специальных исследований по периодике мы пока не проводили. Сейчас активно занимаемся созданием интернет-портала, который объединит информацию о работе российских и зарубежных фондов, изучающих Русское Зарубежье. Параллельно, совместно со специалистами из Петербурга, мы работаем над тем, чтобы расписать некоторые, преимущественно старые, периодические издания постатейно. Для исследователей большая проблема – найти нужные материалы в огромном массиве прессы. А благодаря этой работе, читатель сможет увидеть в электронном каталоге не только список статей и материалов, но также узнать, где были опубликованы статьи конкретного автора. Также наше издательство выпустило книгу Глеба Струве «Русская литература в изгнании», где впервые дан указатель выходивших в эмиграции русских изданий, в том числе периодических. Несколько лет назад мы подготовили антологию «Нового журнала» с очень интересными публикациями Бунина, Марка Алданова и других. Недавно издали сборник статей блестящего военного теоретика Евгения Месснера «Хочешь мира – победи мятежевойну». В них он первым, еще 40 лет назад, стал говорить об опасности терроризма, дал ему подробную и точную характеристику и продумал, как с ним бороться. Еще мы подготовили «Дневник политика» Петра Струве – очень интересный сборник статей, которые он писал в 1920 гг. – начале 1930 гг. для газеты «Возрождение» и других западных изданий.

**– Есть ли ограничения доступа к изданиям Русского Зарубежья в вашей библиотеке?**

– У нас, как и в любой библиотеке, доступ к литературе, свободный – если вы хотите работать с современными публикациями и книгами зарубежных русских издательств. Чтобы их получить, достаточно иметь при себе паспорт – нас, кстати, совершенно не интересует, гражданином какой страны вы являетесь: вы записываетесь в библиотеку бесплатно и читаете. Если же речь идет о редких изданиях, то для работы с ними необходимы дополнительные условия. К примеру, студенту старших курсов нужно взять на своей кафедре письмо, в котором будет сказано, что исследование

данных источников необходимо ему для написания, допустим, диплома. Такой порядок действует во всем мире – для сохранения исторических документов.

**– Какие условия созданы в новом здании для удобства ваших посетителей, для хранения редкой литературы?**

– Над проектом нового помещения библиотеки работали специалисты по технологии библиотечного и архивного дела. И теперь она – одна из немногих библиотек Москвы, которые настолько технически оснащены. В нашем Доме действует 47 различных систем и подсистем, в том числе системы кондиционирования и вентиляции, скоростной интернет, появившийся благодаря проведению оптико-волоконного кабеля, спутниковое телевидение, принимающее 250 программ со всего мира. Генеральный каталог изданий, хранящихся в нашей библиотеке, представлен не только в виде традиционной бумажной картотеки, но также в доступном для всех электронном варианте. Кроме того, читатели могут отсканировать, отксерокопировать, сфотографировать нужные им материалы, зайти в интернет и воспользоваться другими медиавозможностями. Расценки на подобные услуги здесь ниже, чем в других крупных библиотеках Москвы. Условия хранения литературы у нас тоже самые современные. В библиотеке поддерживается определенный климатический режим и действует особая система безопасности. К примеру, в случае возгорания помещение заполнится особым газом, и огонь быстро погаснет. Это позволяет не только от огня, но и от не менее гибельной для них воды пожарных.

**– Как вы думаете, для чего сегодняшней России нужно Русское Зарубежье?**

– В XX веке Россия пережила величайшую в своей истории катастрофу: страна стала уничтожать саму себя при помощи ГУЛАГа и репрессий, которые были обрушены на весь народ в разных его классах. Коммунисты вели борьбу против всех слоев общества, – и против буржуазии, помещиков, зажиточного крестьянства, и против интеллигенции, военных, рабочих. От двух до трех миллионов (по разным подсчетам), наиболее активных, образованных, подготовленных людей – оказались изгнанными из страны. В 1922 г. выслали за пределы страны на «философском пароходе» научную элиту России. И за границей они сумели создать альтернативную, параллельную, очень мощную русскую культуру, которая дала многих выдающихся людей культуре мировой. Русские эмигранты подняли экономику и культурный уровень многих стран, в том числе Югославии и Чехословакии. При этом они всегда жили с мыслью о России. В первые 10–20 лет эмиграции изгнанники мечтали вернуться на Родину, а потом просто хотели, если вернуться физически не удастся – а они понимали, что, скорее всего, не удастся, – постараться вернуться туда своими книгами, мыслями. Об этом писали, говорили, завещали свои архивы западным университетам с условием, что после падения большевизма они будут переданы в Россию. Фактически люди жили, работали для будущего. И, слава Богу, в России он востребован. В начале 1990 гг., в одночасье, росчерком пера политиков, миллионы русских не по своей воле оказались за пределами родины, фактически стали иностранцами в бывших республиках СССР. И наш моральный долг – поддержать их. Сегодня русские за рубежом своим интеллектом, своими предпринимательскими возможностями могут оказать России большую помощь в укреплении ее связей с другими странами. Вот для чего нужно Русское Зарубежье. В первую очередь – для самой России.

*Интервью провела Елена Товмасян*

Адрес библиотеки: г. Москва, ул. Нижняя Радищевская, д. 2. Тел./факс: (095) 915-10-47.

# ПОВЕСТКА ДНЯ

# СМИ в меняющейся России

10• «Джинн» российских СМИ
16• Аудитория СМИ: мифы и реальность
24• Преобразование поля политической проблематики в современных российских СМИ
33• «Авторское» участие различных социальных субъектов в деятельности районных газет

# «Джинн» российских СМИ

## Рынок как фактор преобразования медиасистемы России

*Елена Вартанова*

Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках научно-исследовательского проекта РГНФ-АФ («СМИ в меняющейся России») проект № 06-04-91922а/F

*Задача этой статьи – проследить основные направления воздействия рыночных отношений на трансформацию системы и типологии СМИ России, выявить тенденции общего влияния экономических факторов на структуру российских масс-медиа.*

*Ключевые слова: СМИ России, медиаиндустрия, рынок СМИ, типология СМИ, информационно-коммуникационные технологии.*

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

Наступило время признать, что в основе развития современной медиаструктуры России, как, впрочем, и значительной части современной российской медиадействительности, лежит рынок.

Несмотря на все извращения и сложности процесса становления рынка в отечественных средствах массовой информации, последний приносит с собой ощутимые изменения – на уровне структуры, управления, типологии, профессиональных журналистских практик, даже на уровне поведения аудитории.

Не хочется вкладывать в эту констатацию никакого отношения – ни позитивного, ни негативного. Просто, выдвигая его, необходимо показать, что рыночные отношения для российской медиасистемы стали своего рода джинном из восточных сказаний: и загнать обратно невозможно, и не считаться с ним уже нельзя. Как выпущенный из бутылки джинн не может вернуться обратно, забрав с собой последствия своего появления, так и рыночные отношения, радикально преобразив российские СМИ меньше, чем за 15 лет, превратились в ключевой фактор развития, который не допустит возвращения прежних структур и отношений.

А будет ли российское общество довольно теми средствами массовой информации, которые рождаются на наших глазах под воздействием рынка, это уже совсем другая проблема для исследования.

### «Ветер перемен»: реклама

Первая, совершенно очевидная область, в которой «рынок» оказал непосредственное и быстрое воздействие на журналистику, – это экономические основы масс-медиа. Рынок создал абсолютно новые бизнес-модели, которые не встречались в практике советских СМИ. В условиях плана и повсеместной государственно-партийной собственности советские медиапредприятия практически не преследовали коммерческих целей. Гораздо важнее для них было выполнить свою миссию или, точнее, идеологический заказ, которые формулировались и «спускались» сверху партийно-государственной элитой. СМИ, несомненно, выполняли свою роль в качестве идеологического, воспитательного, даже просветительского института, однако они практически не считались с необходимостью соотносить свою деятельность с запросами аудитории. В условиях плановой экономики это было и не нужно: для финансирования СМИ все необходимые средства планово выделялись из госбюджета. Поэтому изучение аудитории – традиционный механизм корректировки деятельности СМИ рынком – здесь фактически не существовал.

Инструментом, с помощью которого рынок в современной России (с 1991 г.) взял верх над журналистикой, стала рекламная индустрия. Отношения рекламы и СМИ, при всей их прозрачности, были изначально непростыми. Для сторонников политэкономической теории очевидно: масс-медиа в своем современном виде сформировались под воздействием рынка. До возникновения индустриального капитализма газеты оставались почти индивидуальными предприятиями, в которых и собственник, и главный редактор, и ведущий репортер – это все был один человек.

Причины, по которым индустриальные формы производства начали проникать в медиаиндустрию, лежали вне самих СМИ. Они были связаны с формированием промышленного капитализма, нуждавшегося в новом рынке труда – с новыми принципами организации последнего, новыми профессиями, новыми подходами к свободному времени. Именно тогда, когда прежние крестьяне превратились в рабочих, выполнявших на конвейере одну только операцию, получавших за это деньги и вынужденных покупать для себя практически все необходимые товары и услуги, и начал развиваться потребительский капитализм. В результате появились реклама и рекламодатели, активно искавшие выход к нужным аудиториям. Вложив средства в массовые газеты, ставшие эффективным каналом для распространения рекламы, рекламодатели впервые заявили о себе как о силе, способной формировать типологию СМИ.

Впоследствии еще не раз в истории масс-медиа рекламодатели, рекламный рынок окажут решающее воздействие на формирование структурных элементов национальных систем СМИ. Наиболее яркие примеры этого – появление модели общественного вещания в Великобритании в 1920 гг. и реструктуризация рынка коммерческого радио в США на рубеже 1950-1960 гг. В первом случае формирование радиовещания как некоммерческого СМИ, самой концепции общественного вещания стало результатом активного лоббирования в британском парламенте соответствующего законодательства классическими британскими «газетными королями» – издателями коммерческих газет, боявшихся потерять контроль над рынком общенациональной рекламы. Во втором – отток рекламы с национальных радиосетей на телевидение вынудил радиостанции искать новые, более жизнеспособные бизнес-модели. В результате появилось форматное радио, нацеленное на узкие, локальные, детерминированные социальным положением, образованием, возрастом группы населения.

### Неисключительность России

Можем ли мы распространять это достаточно общее положение политэкономии СМИ на российскую медиасистему? Ответ на вопрос очевиден. Когда в начале 1990 гг. в России рухнула система национальной ежедневной прессы, в стране еще не было достаточного объема общенациональной рекламы, способного под-

держать прежнюю систему газетной периодики. Позже, уйдя на ТВ, общенациональная реклама стала основным источником его финансирования, существенно изменив, прямо говоря – коммерциализировав, программные стратегии федеральных телеканалов. Вступил в действие основной закон экономики СМИ – закон конструирования аудитории для рекламодателей[1]. Согласно ему, СМИ создают свой контент для привлечения той аудитории, которую можно максимально выгодно продать рекламодателю, выступающему как основной источник финансирования медиапредприятия. В этих случаях социальная функция СМИ часто уходит на второй план, уступая место соображениям коммерческого характера. Исходя из этого, крупнейшие рекламоносители в России сегодня – федеральные телеканалы – неизбежно будут ориентироваться на обслуживание рекламодателей.

Однако у монеты есть и «обратная сторона». Сегодня, когда продолжается активный рост российского рекламного рынка, главным образом за счет использования ТВ, вложения в сферу кино- и телепроизводства естественным образом растут. Мы уже даже видим последствия этого процесса: увеличивается объем и повышается качество российского программного телепродукта. Проанализируем, к примеру, динамику программирования, изменения в наиболее часто встречающихся форматах, а также динамику стран-производителей программ. Наиболее показательным, на наш взгляд, выступает пример сериалов как третьего по популярности формата на 6 основных телеканалах[2]. На протяжении последних трех лет объем времени показа сериалов оставался приблизительно одинаковым: 17% в 2002 г., 15% – в 2005 г. Однако внутри этого «показателя» за данный период произошли интересные изменения. Если в 2002 г. число сериалов отечественного производства составляло 292 (а в 1997 г. эта цифра была даже более, чем в два раза меньше – 103), то к 2005 г. оно выросло до 538. Число сериалов производства США росло заметно более медленными темпами: в 1997 г. их было 87, в 2002 г. – 130, в 2005 г. – 153. Число сериалов европейского производства оставалось почти неизменным: 111 в 1997 г., 115 – в 2002 г., 101 – в 2005 г. Отрицательная динамика характеризовала лишь показ сериалов, произведенных в «других» регионах, прежде всего в Латинской Америке. Если в 1997 г. на 6 телеканалах было 38 сериалов из «других» регионов, а в 2002 г. – даже 56, то в 2005 г. это число сократилось до семи[3].

Причины, объясняющие увеличение числа российских сериалов на телеэкране, не в последней степени экономические. Известно, что в результате роста объемов финансовых потоков на телепроизводство стало возможным сначала создать производственную базу для недорогих российских сериалов, а затем и перейти от производства криминальных сериалов – доминирующего жанра в период 1997-2002 гг., к созданию более дорогих сериалов–экранизаций классической литературы – «Идиота», «Мастера и Маргариты». Стоимость производства одной серии у них достигала 650 000 долл. США.

Еще одно заметное последствие для российского ТВ – принятие нового закона о рекламе (2006 г.). Вводя более жесткие ограничения на длительность рекламных блоков, он вызвал не только «перетекание» рекламы с федеральных на региональные телеканалы, но и оживил надежду региональных вещателей на улучшение качества регионального ТВ. Сами рекламодатели признаются, что «готовы инвестировать в развитие регионального телевидения», если качество покрытия и трансляции будет таким же, как в Москве[4].

Одно необходимое дополнение. Российское ТВ сегодня часто подвергается упрекам в усиливающемся авторитаризме в неменьшей степени, чем упрекам в коммерциализме. Как соотносится первый упрек со вторым? Ответ – напрямую. Не только рынку (то есть общенациональным рекламодателям), но и политикам, политической элите выгодно доминирование федеральных, общенациональных каналов. Государство сегодня – это одновременно и структура, поддерживающая консенсус в обществе

(потому достаточно консервативная с точки зрения доминирующей идеологии), и конкретная политическая сила, заинтересованная в контролировании общественного мнения. Однако с точки зрения поставленных целей, а именно – создания одинаково мыслящей и достаточно гомогенной массы потребителей-избирателей – и политическая элита, и рекламодатели весьма похожи. Правда, в этом «российском тандеме» все-таки присутствует четкое разделение ролей: элита формирует и поддерживает определенный законодательный климат для СМИ, а деньги на их финансирование идут от рекламодателей.

**Журналы – будущее российской прессы?**

Другой показательный пример непосредственного влияния рекламного рынка на формирование типологии российских печатных СМИ – развитие журнального рынка. Как подчеркивает ежегодный доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, в 2005 г. «рекламные доходы журналов составили 580 млн. долл. США, что на 110 млн. больше уровня 2004 г. По количеству рекламы, собранной в одном номере, многие российские журналы вплотную приблизились к лучшим зарубежным аналогам. По оценкам компании *RPRG*, сборы от рекламы одного номера российского выпуска журнала *Elle* в текущем составляют около 2 млн. долл. США. Примерно такой же результат у *Cosmopolitan*. Немногим отстают от них *VOGUE*, «За рулём». Из еженедельников отличные показатели демонстрируют «7 дней», «Лиза», «КоммерсантЪ-Деньги», «Эксперт», «Афиша» и ряд других»[5].

Динамика увеличения расходов на рекламу выше динамики роста сегмента газетной рекламы. Данные Ассоциации коммуникационных агентств России свидетельствуют, что прирост рекламных доходов журналов за период 2004-2005 гг. составил 23%, а газет – только 16%. В этот же период доля журналов на рекламном рынке равнялась 12,2%, а газет – почти в два раза меньше, 6,5%. На фоне этих данных неудивительно утверждение упомянутого выше Доклада: причина более устойчивого положения журналов – «большая прибыльность и меньшая трудоемкость журнального бизнеса по сравнению с газетным»[6]. Значат ли эти цифры, что российская аудитория предпочитает журналы газетам? Ответ, скорее, следовало бы сформулировать иначе: это значит, что российские рекламодатели предпочитают журналы газетам. Следовательно, структура российских СМИ – наряду с их типологией – оказывается в ловушках рекламного рынка. Доказывают это простые цифры из открытых широкой публике источников.

Российские журналы привлекательнее для рекламодателей по многим причинам. Их распространение более надежно и дешево, не привязано к ежедневной доставке на дом. Читатели им верят больше, чем газетам, авторитет которых со времен перестройки значительно упал. Уровень аналитичности еженедельных общественно-политических журналов выше, чем ежедневных газет, хотя бы просто потому, что бизнес-цикл журналов существенно дольше. Наконец, по качеству полиграфии и оформления российские журналы разительно отличаются от газет. Все это, несомненно, делает их более привлекательными для рекламодателей, вкладывающих в них свои деньги с большей охотой, чем в прессу.

Именно поэтому можно предположить, что в будущем у российских журналов, прежде всего на федеральном уровне, лучшие перспективы, чем у ежедневной прессы. Однако центральное место журналов в системе общенациональной рекламы не есть никакая новинка для медиасистем. Так, в США уже давно информационные еженедельники типа *Time* и *Newsweek* опередили ежедневные газеты на рекламном рынке, став при этом для многих стран образцом аналитической журналистики.

Заключая, можно сделать очевидный вывод. Рынок всегда тяготеет к обслуживаю своих «клиентов». В случае рынка СМИ клиентов – два: рекламодатели и аудитория. Поэтому-то рынок СМИ и ориентирован на обслуживание одновременно и рекламодателя, и аудитории.

Эти две группы «клиентов» в посление годы формируют и транформируют и структуру медиасистемы, и типологию СМИ России. Мы рассматривали, как рынок влияет на эти процессы. Рассмотрим теперь отдельно те влияния на сисмемы СМИ, которые приносит с собой развитие технологий.

**Технологии «свободы»**

Очевидно, что в некоторой степени запросы аудитории по отношению к СМИ совпадают с запросами рекламодателей. Интерес рекламодателей в массовой аудитории не противоречит потребностям последней в массовой информации универсального характера. Создавая значительные аудитории, бульварная пресса и коммерческие телеканалы одновременно удовлетворяют спрос и рекламодателей – на каналы массового доступа к потенциальным потребителям, и аудитории – на новости общего характера, универсальные развлечения и информацию об основных потребительских товарах.

Однако сама массовая аудитория, как уже не раз отмечалось[7], является весьма неоднородным сообществом, имеющим часто противоречивые запросы и устремления. По мере развития современного общества его фрагментация – на основе как экономических, так и демографических признаков, стиля жизни, ценностных установок – становится все ощутимее. В результате создаются условия для размывания прежде массовой аудитории. Важнейшим фактором здесь выступают информационно-коммуникационные технологии (ИКТ).

Отношения медиарынка и ИКТ нельзя назвать однозначными и линейными. На протяжении всей истории СМИ прогресс ИКТ приводил к разным результатам: иногда, как в случае возникновения ротационных печатных машин или аналогового ТВ, аудитория росла, иногда – как в случае возникновения *FM*-радиовещания, интернета или цифрового ТВ – дробилась и даже атомизировалась. Однако, как отмечают многие исследователи, во всех случаях использование ИКТ начиналось лишь тогда, когда они воспринимались или оборонной промышленностью, армией, или потребительским рынком[8].

Общее направление изменений, приносимых прогрессом ИКТ, ведет к сокращению массовой аудитории, то есть, на первый взгляд, негативно влияет на традиционные отношения рекламодателей и СМИ. Так, развитие кабельных сетей и домашнего видео, несомненно, способствовало освобождению аудитории от диктата вещателей в создании единой для всего общества информационной повестки дня.

Получив возможность выполнять прежние функции журналиста, зритель сам не только начал выбирать, что и когда ему смотреть, но и смог избавиться от раздражавшей его рекламы. Новые СМИ – интернет, мобильный телефон – довели этот процесс почти до абсолюта: потребитель информации не только стал ее модератором, но и часто стал выступать ее производителем.

В этих условиях медиарынок был вынужден претерпеть изменения. Сама идея рекламы в новых СМИ выглядит иным образом чем в традиционных: она контекстуализирована, более практична, менее агрессивна. В эпоху новых медиа появились и новые бизнес-модели, опирающиеся на подписку, продажу контента. Удивительно, но за возможность быть более свободной, современная аудитория готова и платить. В случае российской медиасистемы мы обнаруживаем это желание в основе развития и интернета, и мобильной связи.

Наконец, нельзя не учитывать, что процесс технологической конвергенции оказывается выгоден прежде всего крупным концернам, которые добиваются лучших результатов, создавая мультимедийные ньюс-румы и многократно используя собственный контент внутри своих структур. Такие примеры еще нечасты в российских масс-медиа, однако создание РБК печатных СМИ для рециклинга своего онлайнового содержания, или покупка концерном «Проф-медиа», специализировавшегося в традиционных СМИ, ведущего предприятия интернет-сектора «Рамблер» есть конкретное проявление этого тренда и в российской медиаиндустрии.

Чем глубже рынок внедряется в ежедневную жизнь российских потребителей, тем невозвратнее становится авторитарная модель. Одним из объяснений этого является и тот факт, что для медиарынка ИКТ, освобождающие пользователя и разрушающие вертикальную иерархию в медиасистемах, стали отличной возможностью повышения эффективности и максимизации прибылей. Так рынок ставит себе на службу то, что много лет назад И. Де Сола Пул назвал «технологиями свободы».

**Вместо выводов**

О возрождении авторитарной модели отношений «государство – СМИ» говорят все чаще. Неудивительно, поскольку в процессе становления идентичности современного российского государства возрастает значение таких важнейших подсистем, как СМИ, их наиболее значимых и влиятельных каналов – телевидения прежде всего, печатных СМИ, интернета.

Существует мнение, что в России нет рыночной экономики, а государство (скорее, чиновничьи-бюрократические структуры) подмяло под себя экономику, и экономическая жизнь полностью находится под влиянием бюрократов. Отчасти это верно, однако рассмотренные выше примеры показывают: становление рынка неизбежно приносит новые практики, прежде всего в экономические отношения. Они же, стимулируют изменения в структуре и типологии СМИ. И поскольку масс-медиа в российском обществе все еще сохраняют значитительное влияние на общественное мнение, культурную жизнь, повестку дня общественных дебатов, изменения, приносимые рынком, имеют значительно более широкий характер, чем только экономические преобразования.

* * *

[1] Picard R. Media Economics. Concepts and Issues. London. 1989.

[2] Television in the Russian Federation: Organisational Structure, Programme Production and Audience. Ed. by M. Aslamazyan and G. McCormack. 2006. P. 87. Размещено: http://www.obs.coe.int

[3] Ibid, P. 89.

[4] Рекламодатели увлеклись региональным телеэфиром // РБК Daily. 2006. 3 октября.

[5] Российский рынок периодической печати. 2006 год. Состояние, тенденции и перспективы развития. Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. М., 2006. С. 18.

[6] Там же, С. 19.

[7] Вартанова Е. Современный медиабизнес и фрагментирующиеся аудитории // Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник – 2005 / Под ред. Е. Л. Вартановой и Н. В. Ткачевой. М., 2005.

[8] Williams R. Television: Technology and Cultural Form. New York. 1975. P. 14.

# Аудитория СМИ: мифы и реальность

*Ирина Фомичева*

Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках научно-исследовательского проекта РГНФ-АФ («СМИ в меняющейся России») проект № 06-04-91922а/F

*Статья посвящена актуальным проблемам изучения аудитории СМИ, сравнительному анализу данных социологических опросов и рейтинговых исследований последних лет. Критическому осмыслению подвергнуты стереотипы, сложившиеся у менеджмента отечественных СМИ относительно запросов аудитории.*

*Ключевые слова: СМИ, запросы аудитории, рейтинг, рейтинговые исследования, социологический опрос, формат, канал.*

Ирина Фомичева – доктор филологических наук, профессор кафедры социологии факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

## Кто в замке король?

Участие аудитории (шире – общественности, общества) в особом виде массовой коммуникации – СМИ возможно в разных формах. Это:

– включенность в аудиторию СМИ;

– влияние на контент СМИ через рейтинговые показатели;

– воздействие на контент и другие стороны деятельности СМИ через традиционные и новые формы обращения в редакции (письма, телефонные, пейджинговые, *SMS* и интернет-сообщения, которые и являются обратной связью в строгом смысле слова);

– вовлеченность в создание контента в прямой (неопосредованной, авторской) форме;

– допуск к созданию контента в косвенной (опосредованной, в качестве субъекта мнения, выраженного в текстах других людей) форме;

– членство в советах, комитетах при органах массовой информации;

– владение/совладение каналами информации.

СМИ – этот такие институты по производству и распространению информации, которые основаны на разделении труда. От коммуникатора (того, кто является субъектом отбора, формирования и распространения информации) зависит режим, в котором протекает процесс коммуникации, роль, мера и формы участия в них аудитории. Так складывается даже в интернете – если мы имеем дело со СМИ в Сети[1],

то не можем не признать, что у пользователя есть шансы доступа только к тому, что сочтет нужным создатель сайта – будь то контент или опции (форум, архив и т.п.). «Значение журналистов (или журналистского поля) в социальном мире связано с их фактической монополией на средства производства широкого распространения информации <...>, на доступ к тому, что иногда называют «публичным пространством»[2].

Зависимость аудитории от коммуникатора имеет место во всех формах участия, кроме последнего из указанных (владение/совладение). Да и тут, как показала западная практика (а российская практически отсутствует), наемные профессионалы, привлеченные к работе в общественных СМИ, во многом диктуют нормы и формы работы, обнаруживая явную склонность воспроизводить практику коммерческой журналистики. Вот почему чрезвычайно важно, как именно медиапрофессионалы представляют себе социальную роль своих каналов, место аудитории в функционировании СМИ в целом и применительно к данному каналу, ее потребности, интересы, реакцию на деятельность масс-медиа. СМИ – коммуникация без синхронной обратной связи. Для изучения своей аудитории необходимо предпринимать специальные усилия, идти на затраты, работая с письмами или другими обращениями, а также проводя исследования или приобретая готовые данные.

В российской практике наиболее массово доступный и реальный способ участия аудитории в коммуникации – пассивный: влияние через выбор конкретных каналов и внимание/невнимание к контенту, отражающееся в рейтингах. Однако узнать свою аудиторию, ограничиваясь только рейтингами, невозможно. Ведь они содержат лишь простейшие показатели поведения, способны отвечать только на вопросы: «Что и сколько человек читают (смотрят, слушают)?», не раскрывая мотивов выбора.

Трудности на пути к знанию аудитории многочисленны. Перечислим лишь те, что представляются наиболее существенными.

• В советский период не проводилось социологических исследований по национальной выборке, они ограничивались отдельными районами, населенными пунктами, коллективами. Использовать выборку общенациональную – то есть по всей стране – начали на рубеже 1980-1990 гг. Поэтому выявить в достаточно широких временных рамках тенденции в сознании и поведении людей как аудитории СМИ в условиях социально-политических и экономических трансформаций в стране сколько-нибудь точно практически невозможно.

• Подъем общественно-политической активности общества в период перестройки (вторая половина 1980 гг. – самое начало 1990 гг.), тогдашняя огромная популярность СМИ делали психологически неактуальными исследования, да и средств на них у СМИ не было (у крупных игроков на этом поле деньги появились с притоком к ним рекламы).

• Рейтинговые исследования, распространившиеся с первой половины 1990 гг. благодаря давлению крупных зарубежных рекламодателей, способствовали приходу на наш рынок иностранных медиаизмерителей, затмив собой все возможные другие методы исследования аудитории. Для перешедших на рыночные условия существования медиапредприятий реклама стала главным источником доходов. А для получения таких доходов необходимо предъявлять свои рейтинги потенциальным и рекламным рекламодателям.

• Возможность приобретать весьма дорогие данные рейтинговых исследований была и есть далеко не у всех медиаорганизаций. В «открытом доступе» между тем – извлечения из измерений телеаудитории, публикуемые даже в массовой прессе. Поверхностный их анализ, как правило, приводит к выводу, что «хиты» в предпочтениях аудитории – сериальное «мыло» и другие развлекательные форматы. Часто такие выводы переносятся и на другие СМИ. При этом не учитываются возможности реального выбора телевизионного контента (охват канала, верстка программ, способность оплатить подписные каналы).

• Резкое падение платежеспособного спроса, бурный рост стоимости доставки печатных изданий и низкий уровень развития сети распространения привели к вымыванию аудитории всероссийских СМИ. Заменой им не стали и местные выпуски флагманов освоения региональных рынков – «МК» и «Комсомольской правды». Однако на этой основе делаются выводы о том, что примитив устраивает аудиторию, причем всю.

• Разошлись желание образованной, но бедной части аудитории читать «серьезные» издания и возможность приобретать их. Погоду на рынке прессы делают более состоятельные потребители, многие из которых как раз и склонны ограничиваться «чернухой», «мокрухой», эротикой, гламуром.

• Не учитывается и то, что поведение и высказываемые предпочтения всегда есть выбор из возможного. Происходит «приучение» и «приручение» аудитории к тому, что воспроизводится на телевизионном экране, в *FM*-форматном эфире, на страницах печатной прессы всех оттенков желтого.

Насаждая банальности и примитив якобы в ответ «на просьбы трудящихся», СМИ рискуют потерять свое назначение, превращаясь в сферу развлекательного бизнеса. Король оказывается голым...

**Незнание – поле мифов**

Привычки всерьез ориентироваться на сознание и поведение аудитории у отечественных журналистов взяться в советских условиях было неоткуда, да и незачем. Тиражи и контент определялись не аудиторией, а партийным руководством. Однако были все-таки некие нравственные ориентиры, которые не позволяли цинично относиться к читателю, слушателю, зрителю. Годы перестройки тем более настроили журналистов на «аудиторную волну». Играло роль и то, что в сознании медиапрофессионалов господствовали представления о своей воспитательной, даже миссионерской роли. Они некоторое время определяли и установки постсоветского периода.

Приведем результаты сравнительного российско-американского исследования журналистов, проведенного в 1993 г. факультетом журналистики МГУ и университетом штата Индиана, США (Таблица 1).

Судя по этим данным, российские журналисты придавали СМИ более серьезное значение, чем американские, рассматривая их как средство анализа происходящего, площадку для обмена мнениями и лишь в последнюю очередь – как средство развлечения.

Не часто, но все-таки предметом анализа становилось отношение журналистов к аудитории своего собственного канала. В качестве примера можно привести данные из российско-американского исследования, касающиеся представлений журналистов двух стран о своей аудитории (см. Таблицу 2). Американские журналисты чаще не согласны с тем, что аудитория не заинтересована в анализе, в освещении серьезных проблем, также – в том, что ее не интересуют серьезные проблемы. Российские же журналисты уже тогда выказали невысокое мнение о своей аудитории, во многом противореча самим себе (ср. Таблицу 1 и Таблицу 2).

Как видим, стереотипы российских журналистов о легковесности ее запросов родились не сегодня. Складывались они и от собственных комплексов (так легче было себе и другим объяснить то, что они сами переходили, по меткому выражению западных наблюдателей, «от коммунизма к консьюмеризму»), но более всего – от того, что резко уменьшился объем традиционных контактов с аудиторией, а регулярные и разнообразные по содержанию исследования их места не заняли. По крайней мере к 1993 г. представление о том, что аудитории немного надо, уже складывалось, и социологи зафиксировали это методом опроса.

Вместе с тем данные из Таблицы 1 свидетельствуют о том, что многие российские журналисты считали важным поднимать серьезные актуальные проблемы. Получается, вопреки желаниям «недотягивающей» до этой планки аудитории? Или опять-таки от незнания ее? Тогда, может

*Таблица 1. Ответы на вопрос: «Насколько, по вашему мнению, важны задачи, которые решают или стараются решать сегодня средства массовой информации?» (в % от числа опрошенных)[3]*

| Задачи | Российские журналисты | Американские журналисты |
|---|---|---|
| Быстро доводить новости до общества | 81.1 | 68.6 |
| Поднимать злободневные проблемы | 52.3 | 4.5 |
| Развивать интеллектуальные и культурные интересы аудитории | 47. 6 | 18.4 |
| Воздерживаться от публикации информации, фактическая основа которой не может быть проверена | 46.7 | 48.8 |
| Концентрироваться на информации, которая интересна как можно более широкой аудитории | 42.7 | 20.2 |
| Давать анализ и толкование сложных проблем | 42.6 | 42.0 |
| Давать возможность простым людям выразить свои взгляды на общественные дела | 41.2 | 48.0 |
| Расследовать, перепроверять факты, связанные с заявлениями, утверждениями правительства | 31.5 | 66.4 |
| Обсуждать государственную политику на стадии принятия решения | 34.9 | 38.6 |
| Быть оппонентом к государственным служащим, критически относясь к их действиям | 25.3 | 21.3 |
| Быть оппонентом бизнесменов, критически относясь к их действиям | 17.9 | 14.4 |
| Способствовать развлечению и отдыху | 17.11 | 14.0 |

*Таблица 2. Согласны ли вы с приведенными ниже утверждениями, если речь идет об аудитории вашего органа информации? (в % от числа опрошенных)[4]*

*I – российские журналисты, II – американские журналисты*

| Утверждения | Полностью согласен и в основном согласен | | Отчасти согласен | | Скорее не согласен и не согласен | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | I | II | I | II | I | II |
| Аудитория больше заинтересована в ежедневном получении новостей, чем в их анализе | 59.8 | 69.1 | 26.1 | 8.9 | 10.3 | 22.0 |
| Большую часть аудитории мало интересует чтение статей по серьезным проблемам, таким как дискриминация по национальному признаку, положение беднейших слоев и т.п. | 10.8 | 22.2 | 31.4 | 6.3 | 29.6 | 71.5 |
| Аудитория легковерна, ее легко обмануть, ввести в заблуждение | 29.6 | 13.5 | 33.4 | 7.0 | 32.2 | 79.3 |

быть, стоит об этом чаще спрашивать саму аудиторию? Однако за нее решали и решают, не спрашивая или руководствуясь собственным истолкованием рейтингов. В основном – чужих, поскольку средств на получение собственных у большинства СМИ нет и до сих пор.

Повторенный через десять лет опрос показал, что указанная тенденция крепнет (Таблица 3).

Если в первой строке Таблицы 3 отразились некоторые сомнения: что же все-таки нужно аудитории, это ли альтернатива для нее – оперативные новости или анализ, то уж во второй и третьей строках – совершенно явное усиление скептического отношения к запросам аудитории. Вычислим опущенные в таблице доли сомневающихся – тех, кто затруднился с ответом: в 1993 г. их было почти 32%, а в 2003 г. – всего 15. Значит, за 10 прошедших лет стереотипы относительно аудитории укрепились. При этом в 2003 г. о том, что плохо знают свою аудиторию сказали, 63% опрошенных[6].

Стереотипы закостеневают. В журналистике происходит, как заметил французский обществовед П. Бурдье, вытеснение действительного обмена мнениями ток-шоу, их вуайеризмом (подглядыванием. – *И. Ф.*) и эксгибиционизмом (публичной демонстрацией сокровенного, интимного. – *И. Ф.*)[7].

**Факты против мифов**

Итак, в пространстве отношений между журналистом и аудиторией отмечается отчуждение и незнание. Телевизионные рейтинговые исследования упорно настраивают на представлении о предельной ограниченности людских запросов. Юмористический формат, сериалы собирают самую большую аудиторию. Но где-то нужно разорвать заколдованный круг: ведь и ставят такие форматы в прайм-тайм, когда у большинства есть возможность оказаться у телевизора, а особенного выбора с точки зрения форматов на экране между каналами нет.

Крупнейшие вещатели, издательские дома время от времени заказывают эксклюзивные исследования, где выявляются мотивы, оценки, образ канала в глазах аудитории, но они скрыты от посторонних коммерческой тайной. Мифологические представления, повторим, складываются на основе телевизионных рейтингов. Но это ложный путь – переносить интересы к одному каналу на другие.

Значимы и условия, в которых люди получают информацию из разных каналов. Характерный пример: только за последние пять лет количество слушающих радио за рулем возросло в пять (!) раз[8]. Понятно, что в таких обстоятельствах аналитика воспринимается плохо, она требует не фонового, а сосредоточенного слушания (что для водителя опасно). Но нельзя на подобных основаниях делать вывод, что аналитика вовсе не нужна людям. Точно так же как нельзя судить об интересах на основании рейтингов изданий. Выбор подчиняется многим обстоятельствам: возможностью платить за доставку, позволить себе выписывать или покупать разные издания для разных членов семьи, наличием изданий в продаже, ведь розничная торговля в регионах крайне ограничивает число широко продаваемых изданий, ориентируясь на средние вкусы или представление о них.

Обратимся к редким открытым данным о предпочтениях нынешней газетной аудитории (Таблица 4).

Как видим, читателям не чужд как интерес к политике, так и материалы, помогающие в быту. И 13% интересующихся финансово-экономическими вопросами тоже немало.

С телеаудиторией также все не так однозначно, как в мифах о ней. Если у нее действительно спрашивают, что именно ей нужно, то информационные форматы выходят на лидирующие позиции (Таблица 5).

При более тщательном анализе и данные рейтингов не позволяли бы медиаменеджерам огульно судить о непритязательности интересов аудитории. Например, показатель «доли рынка» (*Share*) свидетельствует, какому каналу и какой передачей удается привлечь тех телезрителей, которые реально у экрана. Если мы сравним величину двух показателей – «рейтинга» по отношению к населению и «доли», то обнару-

*Таблица 3. Согласны ли вы с приведенными ниже утверждениями, если речь идет об аудитории вашего органа информации?*
*(в % от числа опрошенных; крайние позиции объединены, позиция «затрудняюсь ответить» опущена)*[5]

| Варианты ответов | Полностью и в основном согласен | | Отчасти согласен | | Скорее не согласен и вовсе не согласен | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1993 г. | 2003 г. | 1993 г. | 2003 г. | 1993 г. | 2003 г. |
| Аудитория больше заинтересована в ежедневном получении новостей, чем в их анализе | 59.8 | 64.8 | 26.1 | 15.8 | 10.3 | 15.6 |
| Большую часть аудитории мало интересует чтение статей по серьезным проблемам, таким как дискриминация по национальному признаку, положение беднейших слоев и т.п. | 10.8 | 44.8 | 31.4 | 29.0 | 29.6 | 21.1 |
| Аудитория легковерна, и ее легко обмануть, ввести в заблуждение | 29.6 | 39.5 | 33.4 | 31.6 | 32.2 | 18.4 |

*Таблица 4. Какие материалы в газетах вас в большей степени интересуют?*
*( в % от числа опрошенных – 1594 чел.; ВЦИОМ, 2005 г.; 153 населенных пункта 46 областей, краев и республик России)*[9]

| Материалы | Возрастная группа | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | В целом | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-59 | 60 и старше |
| Статьи на бытовые темы, полезные советы | 45 | 36 | 44 | 44 | 49 | 47 |
| Статьи на общественно-политические темы | 42 | 29 | 36 | 41 | 50 | 49 |
| Криминальная хроника | 35 | 40 | 39 | 39 | 33 | 23 |
| Программа телепередач | 22 | 17 | 21 | 24 | 22 | 22 |
| Светская жизнь, развлечения | 15 | 32 | 18 | 13 | 12 | 5 |
| Спортивная информация | 13 | 25 | 16 | 14 | 9 | 3 |
| Материалы по финансово-экономическим проблемам | 13 | 11 | 13 | 13 | 16 | 10 |
| Материалы по проблемам литературы и искусства | 11 | 10 | 11 | 12 | 13 | 10 |
| Реклама | 8 | 14 | 11 | 10 | 7 | 1 |
| Другое | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 |
| Затрудняюсь ответить | 7 | 3 | 5 | 7 | 7 | 9 |

*Таблица 5. Жанровые предпочтения телезрителей ( в % от числа опрошенных)*[10]

| Жанры передач | 1996 г. | 1997 г. | 1998 г. | 2001 г. |
|---|---|---|---|---|
| Информационные | 31 | 18 | 20 | 20 |
| Музыкальные | 23 | 25 | 23 | 22 |
| Развлекательные | 23 | 26 | 24 | 22 |
| Культурно-просветительские | 5 | 11 | 7 | 6 |
| Детские | 9 | 7 | 6 | 4 |
| Спортивные | 6 | 5 | 8 | 7 |
| Научно-популярные | 3 | 7 | 8 | 8 |
| Публицистические | - | - | 2 | 3 |

*Таблица 6. Показатели телеаудитории за неделю (приведены три первых места)*[11] *(июль 2004 г.)*

| Передача | День недели | Канал | Рейтинг | Доля |
|---|---|---|---|---|
| Криминальная Россия | Понедельник | Первый | 12.7 | 36.1 |
| Улицы разбитых фонарей | Понедельник | Первый | 11.0 | 31.6 |
| Основной инстинкт (ток-шоу) | Пятница | Первый | 9.5 | 39.5 |

жим, что представления о составе интересов аудитории следует скорректировать. В данном случае (Таблица 6) среди лидеров передач за неделю на первом месте по рейтингу – «Криминальная Россия», но по доле рынка – серьезная общественно-политическая передача «Основной инстинкт».

Еще пример: новостных выпусков, как известно, на главных каналах по несколько в течение дня. Если взять рейтинговые показатели, то видно, что на первые места выходят заготовленные к началу сезона «хиты» типа «Танцы на льду» и «Звезды на льду». Рейтинг этих передач 10 сентября 2006 г. был 10,8 % (доля – 32,8 %) у «Первого» и 10,4 % (доля – 31,0 %) у «России». Теперь возьмем информационные выпуски, приведенные в первой десятке наиболее популярных программ «Первого» и «России»: «Воскресное «Время» – рейтинг 10,2% (доля – 26.2%); «Вести недели» – 9,2% (доля – 24.2 %) соответственно[12]. Не забудем при этом, что в тот же день были (и не один!) другие информационные выпуски, собирающие не менее 3-8 % зрителей. Если подсчитать (для этого нужен доступ к базам данных) бесповторных зрителей двух форматов – информационного и развлекательного, то победит информационный, даже в дни отдыха.

«Медиамифология» вредит и обществу и самой журналистике. Адекватное представление об аудитории следует получать, обращаясь к ней самой.

* * *

[1] Фомичева И.Д. СМИ среди социальных коммуникаций в Интернете / Лукина М М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. Сер. «Интернет-журналистика». Вып. 1. М., 2005.

[2] Бурдье П. О телевидении и журналистике. М., 2000. С. 64.

[3-4] Журналист: российско-американские социологические исследования. М., 1998. С. 19.

[5-6] Свитич Л.Г., Ширяева А.А. Портрет российского журналиста в динамике // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. 2005, № 2. С. 108.

[7] Бурдье П. О телевидении и журналистике. М., 2000. С. 66.

[8] Исследования аудитории: телевидение, радио, Интернет. М., 2004. С. 52-53.

[9] www. vciom.ru

[10] Исследования аудитории: телевидение, радио, Интернет. С. 22-24.

[11] ТВ-рейтинг.// Итоги. 6 июля 2004 г. С. 68.

[12] Телеграф. 2006. № 30. С. 14.

## Пресс-выпуск 573

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

Всероссийские опросы в январе - октябре 2006 г. Опрошено каждый раз по 1600 человек в 153 населенных пунктах в 46 областях, краях и республиках России. Статистическая погрешность не превышает 3,4%

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) представляет данные об отношении россиян к деятельности ряда государственных и общественных институтов – армии, правоохранительных органов, судебной системы, политических партий, профсоюзов, средств массовой информации. Лидером одобрения являются средства массовой информации. На протяжении 10 месяцев со знаком «плюс» работу СМИ оценивают 50-58% опрошенных, со знаком «минус» – 30-37%. В октябре отмечено 56% положительных и 32% отрицательных откликов.

Напротив, политические партии и профсоюзы стабильно оказываются антилидерами рейтинга общественных институтов. Работу партий в январе – октябре не одобряют 49-57% опрошенных, одобряют 18-27%. В октябре соотношение оценок относительно благоприятно: +27, -52%.

Деятельность профессиональных союзов воспринимается общественным мнением немногим лучше: 16-27% положительных отзывов против 46-53% отрицательных. Максимальное число позитивных откликов зафиксировано в июле (+27, -47%). Октябрьское соотношение оценок составляет +24, -46%.

Традиционно высокое одобрение получает деятельность армии. В декабре 2005 г. ее одобряли 48%, не одобряли – 38%. В январе 2006 г. ситуация резко изменилась под влиянием информации о новых проявлениях «дедовщины» в воинских частях: тогда только 32% одобряли работу вооруженных сил, а не одобряли 54%. Но уже летом доли позитивных и негативных оценок практически сравнялись, а осенью баланс отношения россиян к армии вновь стал положительным (в октябре +44%, -38%).

Напротив, работа правоохранительных органов вызывает устойчиво негативную реакцию большинства опрошенных, доля отрицательных оценок на протяжении десяти месяцев колебалась в интервале 48-58%, положительных – 28-36% (наиболее благоприятное соотношение оценок отмечено в июле: +36%, -48%). В октябре деятельность этого института одобряют 35% респондентов, не одобряют 53%.

Отзывы о работе судебной системы в первом полугодии были менее оптимистичны, чем в последующие месяцы: в январе – июне положительные оценки составляли 22-27%, отрицательные – 50-51%; в июле – октябре зафиксировано 29-32% позитивных отзывов и 43-45% – негативных.

# Преобразование поля политической проблематики в современных российских СМИ

*Людмила Реснянская*

Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках научно-исследовательского проекта РГНФ-АФ («СМИ в меняющейся России») проект № 06-04-91922а/F

*Политическая проблематика в СМИ формируется в контексте политического поля, состояние которого зависит от типа политического режима. В рамках перехода к демократической форме правления в российских средствах массовой информации существенно изменился контент, а тема политики и политических отношений стала ведущей. Однако гибридность режима, сочетающего авторитарные и демократические компоненты, порождает разнонаправленные тенденции в освещении политической жизни. Одна из них способствует развитию и укреплению плюрализма, другая – сохранению и консервации патерналистских отношений.*

*Ключевые слова: политический режим гибридного типа, бесплодный плюрализм, амбивалентные СМИ.*

Людмила Реснянская – к.ф.н, доцент кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

## Идеальный связной

В информационном поле современных российских СМИ, прежде всего общенациональных газет и журналов, политическая тематика занимает ведущее место. Повышенный объем внимания к политике обусловлен объективными причинами. В политической сфере вырабатываются определяющие жизнь общества решения и проекты его развития. А поскольку сама политика все отчетливее приобретает черты коммуникационного сетевого пространства, где средства массовой информации участвуют в производстве специфической для этой сферы продуктов – политических дискурсов, концепций, программ, комментариев, повесток дня. Коммуникационный потенциал СМИ превращает средства массовой информации в идеального связного, обеспечивающего непрерывность контактов между всеми субъектами политики. Открытое, гласное и широкое взаимодействие политических субъектов является непреложным условием демократии как «образа жизни». Задолго до актуализации в посткоммунистической России дебатов по поводу разновидностей демократии и их соответствия национальным традициям американский философ Д. Дьюи обращал внимание на то, что «демократия есть нечто большее, чем форма правления; в первую очередь это способ ассоциативной жизни, коммуникативно закрепленный общий (*conjoint*) опыт»[1].

Демократия в России начиналась с идеи о справедливом устройстве совместной жизни, внесенной в массовое сознание перестроечными СМИ, которым удалось убедить свои многомиллионные аудитории в реальной возможности граждан участвовать в государственных делах и создании власти, работающей на общее благо. «В политике, – писал П. Бурдье, – «говорить» значит «делать», т.е. убеждать, что можно сделать то, о чем говоришь, и, в частности, внушать знание и признание принципов видения и деления социального мира: лозунги, которые производят собственную верификацию, создавая группы, создают тем самым некий социальный порядок»[2]. Поддержка населения, столь необходимая реформаторским силам, инициировавшим демократические преобразования, была во многом заслугой средств массовой информации, сумевших сделать идею демократии форс-идеей, лозунгом, консолидировавшим разные слои советского общества. Роль СМИ на первом этапе «российского перехода» не ограничивалась успешным решением задачи мобилизации. Они совершили настоящий прорыв в строительстве публичной сферы, где власть и граждане могли вести интенсивный диалог о будущем социально-политическом устройстве страны. Публичная сфера, справедливо полагает Ю. Красин, является «ключевым механизмом демократии и формирования общего интереса и общей воли», это «постоянно действующий форум общенациональных дискуссий и обсуждений, арена совместной деятельности граждан, направленных на достижение общих целей. В публичной сфере артикулируется многообразие частных интересов и мнений, из сопоставления и сопряжения которых вырастают общие интересы и цели, определяющие содержание публичной политики»[3].

Сущностной стороной публичной политики является процесс взаимодействия ее субъектов: власти и ее институций и гражданского общества. В качестве коммутирующего субъекта, обладающего целым рядом функций, обеспечивающих диалоговые обмены через установление повестки, выражение общественного мнения, формирование политических дискурсов, выступают средства массовой информации. В реализации этих органичных для природы СМИ функций проявляется их субъектность и автономность как социально-политического института. Одной из специфических черт хода политической модернизации в России стала первоочередность преобразования системы СМИ. Идеология свободы слова, запущенная горбачевским курсом гласности, видоизменила положение средств массовой информации в системе политических отношений. Разрушается инструментальная, советская модель средств массовой информации, в рамках которой СМИ обслуживали воспроизводство коммунистической идеологии и партийной монополии. СМИ получают право говорить о власти с критических позиций, что, по сути, означает возможность осуществления контрольной функции и переход к дискурсивным практикам коммуникации – открытому публичному общению «управляющих» и «управляемых». Новый политический дискурс включает ранее табуированные темы: политическая борьба внутри правящего класса, раскол партийно-хозяйственной номенклатуры, история советского государства, деятельность руководства партии и правительства, целесообразность административно-территориального устройства СССР, модернизация политики и экономики. В информационном поле печатных и электронных СМИ усиливается дискуссионный компонент. В обсуждении актуальных тем участвуют известные и авторитетные деятели науки, литературы, бывшие диссиденты и рядовые граждане. СМИ выводят на арену публичной политики «первую волну» молодых реформаторов – Е. Гайдара, Г. Бурбулиса, А. Чубайса, Р. Хасбулатова, Г. Явлинского и многих других, обретающих статус лидеров общественного мнения. Популярность первого Президента России также является продуктом беспрецедентной поддержки Б. Ельцина средствами массовой информации.

## Разорванная коммуникация

В течение очень короткого временного промежутка – с момента принятия закона СССР ъ СМИ (1990 г.) и до принятия новой российской Конституции в декабре 1993 г. – в системе российских средств массовой информации произошли радикальные изменения. Обновляется структура прессы – разрушение партийной монополии провоцирует появление новых групп газетно-журнальной периодики с разными типологическими моделями и миссиями. В русле экономических реформ зарождается информационный рынок – возникают информационные предприятия с частной формой собственности. Набирающие скорость процессы модернизации политических институтов выдвигают на первый план тему политики. Разработка этой мегатемы приносит репутацию независимых СМИ ряду изданий («Известия», «Московский комсомолец», «Московские новости», «Независимая газета», «Огонек»»), вокруг которых концентрируется аудитория с высокой социальной активностью. Новостная программа «Вести» на созданном государственном телевидении (РТР) становится лидером оперативного информирования о политических событиях. В радиоэфире тон задает первое разговорное радио «Эхо Москвы», вещающее в *FM*-диапазоне. В этот период фокус внимания средств массовой информации сосредотачивается на усиливающейся борьбе между парламентом (Совет народных депутатов) и сторонниками Президента Б. Ельцина. С одной стороны, разворачивающееся противостояние, которое становится главной повесткой средств массовой информации, демонстрирует открытость политики. С другой – цели и движущие силы этой борьбы оставались непрозрачными. Смысл противоборства был густо заретуширован преобладающей в СМИ критической коннотацией по отношению к противникам ельцинской стратегии реформ. Если рассматривать публичную политику как коллективную рефлексию общества, а средства массовой информации как субъект, отвечающий за предъявление позиций и аргументов конкурирующих сторон и побуждение к согласованию разногласий, компромиссу, то придется признать, что пресса оказалась плохим, недееспособным связным. И не только потому, что к осени 1993 г. рухнули тиражи печатных СМИ, продолжавших оставаться авторитетными источниками информации, но недоступными по цене после реформы в области либерализации цен. Средства массовой информации уже прошли через соблазн «игры в политику». Большинство редакторов крупных СМИ на правах друзей Кремля включились в работу по пропаганде радикальных либеральных проектов, результатом которых стало отчуждение граждан от собственности и власти.

Свертывание публичной политики началось отнюдь не с президентства В. Путина. Истоки этого процесса кроются в причинах разного порядка. Одна из них институционального уровня: по принятой в декабре 1993 г. Конституции 80% властных полномочий принадлежит главе государства. Выстраивание с начала 2000 гг. так называемой «вертикали власти» является логичным следствием заложенного в Основном Законе приоритета власти исполнительной. Очевидно, что при такой конструкции главный институт публичной политики – парламент – будет подавляться властью исполнительной, так же как и другой институт публичной политики – СМИ. Другая причина, разрушавшая субъектность СМИ и снижающая их способность быть средствами выражения общественного мнения, связана с формированием российского рынка, в том числе и информационного. Крупная собственность, и это никем не оспариваемый факт новейшей истории России, была дарована властью тем, кто обеспечивал ее легитимацию и устойчивость. Новые собственники практически монополизировали сферу массовых коммуникаций. Политико-экономический подход к анализу дегенерации партнерских отношений власти и СМИ позволяет объяснить и потерю на длительное время интереса средств массовой информации к жизни общества, и втянутость СМИ в орбиту интересов элит. Обществу, правда, оставили роль ресурса влияния на власть, но только в определенных пределах – на выборах.

Но и эта роль без партий, располагающих массовыми социальными базами, без средств массовой информации, представляющих, подчеркнем, реально, а не формально, систему плюралистических, альтернативных источников информации, режиссировалась контролем действующей власти и собственниками СМИ. Деятельность средств массовой информации, смыслом которой является служение обществу, в условиях слияния политики и экономики была парализована. Выход из тупика каждое конкретное СМИ находило свой. В секторе печатных СМИ часть изданий, проявивших себя в качестве последовательных критиков коммунистического режима и сторонников либеральных реформ, переместились в нишу массовых, быстро таблоидизировавшихся («Аргументы и факты», «Комсомольская правда»), другие выбрали осторожную позицию либеральной лояльности («Известия», «Независимая газета») или нишу специализированных СМИ («Коммерсант», «Экономика и жизнь»), третьи предпочли формат оппозиционных СМИ («Новая газета», «Общая газета», «Советская Россия»). Телевизионные каналы постепенно превращались в полноценных политических игроков в президентской команде. Несмотря на то, что ускоряющаяся дифференциация структуры средств массовой информации в первой половине 1990 гг. порождала разнообразие видов и типов периодических изданий, линия размежевания между ними проходила по принципу отношения к президенту и проводимому им курсу. Плотный пул пропрезидентских изданий, куда следует отнести большинство выходящих в Москве газет, журналов, общенациональных телевещателей, был монолитен до начала первой чеченской кампании. Но до сих пор история иного, отличного от всех, взгляда на эту войну со стороны НТВ, самого профессионального информационного игрока на политическом поле той поры, остается загадкой.

**Бесплодный плюрализм**

Когда в России начались социально-политические преобразования, одному из самых крупных социальных философов современности Норберто Боббио задали вопрос о последствиях общественной трансформации в России. В отличие от уверенных транзитологов, не подвергавших сомнению итог в виде консолидированной демократии, Боббио сделал акцент на непредсказуемости исхода: – «Социализм был коррекцией капитализма, установлением государства благосостояния. Трудно сказать, чем он может быть в странах, где претерпел провал государственный коллективизм. «Не капитализм плюс социализм», а «социализм плюс капитализм». Это новая смесь, опыта которой еще не бывало в истории, и потому не предсказуемая в своем вероятном развитии»[4]. С тех пор прошло почти пятнадцать лет, а ответ на вопрос, стала ли Россия демократией, так и не получил однозначного ответа. Российские и западные исследователи демократических транзитов (А. Илларионов, И. Клямкин, А. Мельвиль, Л. Шевцова, Х. Балзер, Л. Даймонд, Ф. Захария, С. Левицки и Л. Уэй, Ф. Фукуяма и др.) отмечают глубокую специфику «российского перехода» и фиксируют далеко неполное соответствие классическим моделям демократии. Однако они полагают, что в существующем политическом режиме есть точки роста и для демократического развития, и для «отката» к авторитаризму. Действительно, смесь «социализм плюс капитализм» оказалась проблемным материалом для фундамента демократических реформ.

Не имея возможности в рамках данной статьи провести сопоставление взглядов ученых на особенности транзитов в разных странах, в том числе и в России, заметим, что в их работах подчеркиваются особое значение элит и средств массовой информации. Этот акцент крайне важен для понимания состояния современных российских СМИ, бесспорно, одного из главных активов формирования публичной политики, следовательно, и партнерских отношений между властью и обществом, вырастающих только в условиях политической конкурентной среды.

Объяснения неразвитости конкурентных отношений в политической сфере часто встре-

чаются на страницах качественной прессы. Так, К. Яновский, заведующий лабораторией Института экономики переходного периода, определяет сложившийся в России политический строй как «закрытую демократию» и видит в СМИ едва ли не основного субъекта, препятствующего нормальной политической конкуренции: – «...низкий уровень политической конкуренции тесно связан с отсутствием или слабостью конкуренции на медиарынке»[5]. Но в новейшей политической истории России обнаруживается совсем иная зависимость, детерминирующая развитие конкурентных начал в общественно-политической жизни. Видеть в низком уровне конкуренции на медиарынке фактор, блокирующий политическую конкуренцию, означает перепутать причину и следствие.

Природа специфической конкуренции в политической среде в годы правления Б. Ельцина и В. Путина имеет разное происхождение. В первом случае (правление Ельцина) конкуренция велась за близость к президенту, выступавшего арбитром в спорах олигархов и ранжирующего притязания организованных групп интересов. Каждая из конкурирующих сторон стремилась в обмен на полную политическую лояльность получить преференции в сфере бизнеса. Во втором случае (правление Путина) – конкуренция порождалась модификацией политического режима – от олигархического к моноцентрическому, когда все внесистемные центры власти, образованные финансово-политическими элитами, перестают существовать и решения принимаются только одним политическим актором. При такой конфигурации власти, или «вертикали власти», конкуренция принимает латентную форму, напоминающую борьбу фракций партийно-хозяйственной номенклатуры в Советском Союзе. При этом, от демократии, как бы ее не называли услужливые политологи – «управляемой демократией» или «суверенной демократией», власть предержащие не отказываются. Конкуренция имитируется на партийном уровне с помощью выстраивания двухпартийной системы. На сегодняшний день партии «Единая Россия», открыто презентирующей себя «президентской партией», для конкуренции, обязательного атрибута демократии, выращивается партия «актуальных левых», которая тоже поддерживает курс президента. Имитация политической конкуренции принципиально не способна вызвать даже подобную ей квазиконкуренцию в информационном пространстве. Ни одно профессиональное СМИ не будет конкурировать со средствами пропаганды. Оно просто уходит в аналитику.

Что же касается собственно конкуренции на информационных рынках, и национальном, и региональных, то в ельцинский период наблюдался быстрый рост предложений разнообразных информационных продуктов. Пресса, находившаяся вне контура поля политики и не претендующая на влияние, выучилась жить по рыночным законам, реально конкурируя за читателя-потребителя и рекламные потоки. Популярность женских журналов, телегидов, таблоидов, спортивных и автомобильных изданий отражала информационный запрос аудитории, не связанный с ее политическими предпочтениями.

Рассматривать конкурентные отношения между средствами массовой информации, которые могут влиять на общественные настроения сквозь призму анализа информационного рынка, вообще не имеет смысла. СМИ с миссией влияния на умонастроения граждан и политическую жизнь в подавляющем большинстве находились на содержании своих владельцев, т.е. существовали вне экономических отношений, и были инструментами давления на власть и соперников по конкурентным войнам. Поскольку конкурирующие группы интересов боролись не только за прибыльные куски государственной собственности, но и доминирование в информационном пространстве, их позиции в принадлежащим им же СМИ были представлены вполне отчетливо. СМИ увеличивали политический капитал, открывающий доступ к власти. Все крупные новые капиталисты лоббировали свои варианты принятия решения на высшем политическом уровне и брали «на вооружение» эффективные ресурсы (прессу,

партии). Проиллюстрировать иерархию зависимостей (прессы на конкуренцию в политическом поле или политикоэкономических элит на медиарынок) возможно через состояние системы СМИ в 1997 г. После президентских выборов, состоявшихся годом раньше, «цена» СМИ, доказавших способность влиять на общественное мнение и поведение электората, существенно поднялась, и это послужило побудительной причиной ускоренного строительства медиахолдингов. В докладе Союза журналистов России, посвященному, развитию СМИ в 1997 г., констатируется формирование влиятельных информационных холдингов: – «В России сложились 10 более или менее оформившихся медиагрупп, имеющих общероссийское влияние. Далеко не все они могут быть названы грозным именем «информационной империи», но всех их связывают общие черты. Это высокая степень политической ангажированности и персонификации российских медиагрупп. Почти за каждой группой стоит хозяин, иногда имеющий прозрачный политический интерес»[6]. Именно «персонификация» медиагрупп в полной мере доказывает первичность конкуренции в политическом поле по отношению к конкуренции в медийном пространстве. Первые в России информационные концерны «Мост-медиа», «Проф-медиа», «Газпром-медиа», а также медийные группы, именующиеся «империей Березовского», «империей Ходорковского» создавались видными бизнесменами и финансистами (В. Гусинским, В. Потаниным, Р. Вяхиревым, Б. Березовским, М. Ходорковским), входящими в круг политической элиты и принадлежали им. А конкуренция внутри элиты была предельно высокой.

Этот год интересен еще и потому, что обнаруживается явный перегрев информационного рынка. В Москве, к примеру, выходили пятнадцать ежедневных газет, позиционирующихся как качественные общероссийские издания. Между тем, масштаб распространения большинства из них, в лучшем случае ограничивался городами-миллионниками в европейской части России. В Екатеринбурге, самом крупном городе на Урале, выходит более ста изданий. Особенности состояния СМИ в разных регионах свои, но для всех характерно активное участие в качестве соучредителей структур местной власти и тенденция количественного роста периодики. Многие новые СМИ создавались бизнес-элитой с целью информационного сопровождения их продвижения к властным ресурсам. Но количественный рост так и не привел к росту совокупных тиражей. Постоянно снижался и показатель регулярности чтения, выразительно свидетельствующий о падении информационной активности аудитории. Снижается и рейтинг доверия к средствам массовой информации.

Политическая проблематика СМИ на протяжении всей ельцинской эпохи ограничивалась сюжетами из жизни власти. Общество с его тяжелейшими проблемами социального характера (социальным расслоением, безработицей, деградацией экономики и всей социальной сферы, разрушением связей между регионами, резким снижением уровня жизни, ужасами Чеченской войны, наконец, культурным шоком, вызванным изменением всего социально-политического уклада) оставалось слабо различимым фоном жизненного мира элит. Общественные интересы не артикулировались. Время от времени они были объектом дискуссий в политических ток-шоу, впервые появившихся на канале НТВ. Но это случалось, как правило, в связи с информационными поводами, спровоцированными экстремальными событиями (например, забастовками, нехваткой электроэнергии в зимний период). Дефицит реальности восполняют газетные издания – «Независимая газета», «Новая газета», «Общая газета», «Труд», «Советская Россия», постоянно поднимающие проблемы социального характера. Но с рыночной точки зрения такие издания неэффективны: к ним не идет рекламодатель – их аудитории не входят в группу потребителей с достаточным уровнем покупательского спроса.

Власть заполняет эфир, власть вытесняет из газет и журналов вопросы жизнеспособности страны, потери авторитета в мире, власть,

не отзывающаяся на проблемы граждан, погрязшая в интригах и скандалах с приватизацией. Бесконечный сериал, где действуют одни и те же персонажи, которые плетут интриги, декларируют приверженность демократическим принципам и бессильны изменить бездарную политику, вызывает политическую апатию и отторжение. На выборах угрожающе растет число голосующих «против всех», показатель явки снижается. Идея демократии, как самого справедливого политического устройства, растворяется в метафизическом поиске особого пути развития.

Казалось бы, совсем недавно, какое-то десятилетие назад, возможность средств массовой информации открыто обсуждать власть, критически оценивать ее действия, считалась почти недостижимой целью. Формально цель была достигнута: свободное слово могло все – критиковать, ругать, хвалить, разоблачать, публично подвергать препарированию поступки любого наделенного властными полномочиями лица, не исключая и президента. Плюрализм налицо: власть разделена, партий, участвующих в выборах, – множество, цензуры нет, пресса свободна в позиционировании. Но такой плюрализм, по точному определению Т. Карозерса, оказался бесплодным. «В странах, политическая жизнь которых отмечена синдромом бесплодного плюрализма (*feekless pluralism*), обычно существует некоторая политическая свобода, регулярно проводятся выборы и происходит чередование у власти действительно отличающихся друг от друга политических группировок. Несмотря на эти положительные признаки, демократия остается поверхностной и проблематичной. Политическое участие, хотя и достаточно широкое во время выборов, не простирается далеко за пределы голосования. Политические элиты всех главных партий или группировок воспринимаются массовым сознанием как коррумпированные, неэффективные и эгоистичные, глубоко безразличные к судьбам страны. Чередуясь у власти, они только спекулируют на ее проблемах, не решая ни одной из них. Общественное мнение серьезно разочаровано в политике и, хотя все еще сохраняет приверженность идеалам демократии, чрезвычайно негативно относится к политической жизни. В целом политика рассматривается как затхлая коррумпированная область господства элиты, от которой страна не видит ничего хорошего и которая, соответственно, не заслуживает уважения»[7].

**Амбивалентные СМИ**

В российском политическом пространстве XXI века хорошо различимы параметры недемократичности – отсутствуют влиятельные оппозиционные силы, доминирование пропрезидентской партии блокирует развитие конкуренции, усилилась зависимость судебной системы, исчезли амбициозные лидеры, отменены выборы губернаторов, огосударствлены общенациональные телеканалы, публичная политика превращается в предмет академических исследований. Но симптоматика недемократичности в несколько иных проявлениях была характерна и для ельцинского режима, по определению политолога Л. Шевцовой, «режима выборной монархии», в котором авторитарные компоненты не исключали демократических интенций. Моноцентрический режим В. Путина с гипертрофированной персонификацией власти является модификацией ельцинского. Метафорически говоря, произошло переформатирование все того же гибридного режима. В содержательном плане отношения власти с обществом и средствами массовой информации принципиально не изменились.

Раньше СМИ, самоидентифицирующиеся как либеральные, использовались Кремлем в идеологической борьбе в качестве «информационного кулака» против критиков проводимого курса в такой стилистике, что часто вспоминали советский агитпроп. В настоящий момент правящая элита сделала из пула широковещателей (телевизионных каналов – Первого, России, ТВЦ (Ц), НТВ) последовательных пропагандистов политики Кремля, чья стилистика заставила исследователей политической журналистики говорить об эффектах дежавю. В ин-

тервью «Независимой газете», опубликованном под выразительным заголовком – «Владимир Познер: Первый, второй и четвертый каналы оболванивают население», известный и авторитетный тележурналист, отвечая на вопрос о причинах лояльности нынешних телеканалов власти и отсутствия борьбы за зрителя, дал исчерпывающую характеристику «модели поведения» СМИ, обслуживающих игры политиков – «...могу напомнить, что было время, когда не было никакой игры, когда и НТВ Гусинского, и НТВ Березовского объединились в борьбе против Зюганова, чтобы поднять рейтинг Борису Николаевичу Ельцину. В этот момент все, кто этим занимался, перестали быть журналистами. Они приняли политическое решение, что, если к власти вернутся коммунисты, то мы вернемся к прошлому, от которого ушли, и не будет никакой свободы слова. Возможно, они были правы. Но они перестали быть журналистами. Сегодняшнее положение на ТВ есть следствие 1996 г., потому что это был урок, усвоенный властью, которая этим пользуется, в частности сегодня. Сейчас положение на нашем ТВ, мягко говоря, печальное. И именно потому, что нет двух точек зрения»[8].

Результат политического урока, заданного средствам массовой информации самим ходом посткоммунистических преобразований, оказался куда более диалектическим, чем рыночное понимание выгоды своевременной смены позиций и абсолютизации железного закона информационных поводов – безудержной погони за «интересными фактами», рождающимися в коридорах власти. Парадоксальным образом исчезновение из прямых эфиров дискуссий, политических дебатов, актуальных комментариев, исходящих от политиков, представляющих разные конкурирующие силы, а не «записных» экспертов, монополизировавших пространство мнений, спровоцировали иной подход к освещению политики в печатных средствах массовой информации. Тема политики наконец-то перестала быть заложницей трансляции сплошного событийного потока. Политика в печатных СМИ, утратив игривость обольстительного стиля *infortaiment*, предстала отнюдь не «грязным делом», а тяжелой и сложной работой, требующей профессионализма от политиков и журналистов и обратных связей с обществом.

Объемность и многомерность измерения политического процесса, смысловое наполнение политического дискурса вернули аудитории газетам «Ведомости», «Время новостей», «Газета», «Коммерсант», «Московские новости», «Новая газета», «Новые известия», журналам «Власть», «Россия в глобальной политике», «Эксперт», ряду программ радиостанции «Эхо Москвы», телепрограмме «Что делать?» (канал «Культура), онлайновым интернет-СМИ («Газета. ру», «Русский журнал»). На этих площадках обсуждаются проблемы, которые нуждаются в общественной рефлексии, а в повестку дня ставятся вопросы, репрезентирующие политические курсы, образующие каркас современной российской политики. Политическая проблематика, как множество позиций, существующих в содержательном поле целой группы средств массовой информации, меняют представление об общем контенте российских общественно-политических СМИ. Существенные различия двух картин, отражающих политическую жизнь, телевизионной – с акцентом на успешности власти, и созданной прессой, восполняющей дефицит реальности и необходимого для эффективной политики многовзглядья, позволяют увидеть двойственность состояния наших СМИ. Это состояние возможно определить как фазу амбивалентности, когда в деятельности СМИ существуют две разнонаправленные тенденции – одна, препятствующая откату к авторитаризму и развивающая публичную политику, и другая – поддерживающая авторитарные рефлексы власти.

* * *

[1] Dewey J. Democracy and Educaition: An Introduction to the Philosophy of Educaition. New York, 1966. P. 87.

[2] Бурдье П. Социология политики. М., С. 206.

[3] Красин Ю. Метаморфозы демократии в изменяющемся мире // Полис. 2006. №4. С. 133.

[4] Боббио Н. Интервью журналу «Вопросы философии» // Вопросы философии. 1992. №8. С. 172.

[5] Яновский К. Спецсредства от демократии // Коммерсант. 2006. Октябрь, 2. С. 11.

[6] Средства массовой информации России. 1997 год. Анализ. Тенденции. Прогноз. М., С. 123.

[7] Карозерс Т. Конец парадигмы транзита // Политическая наука. 2003. №2.С. 50.

[8] Варшавчик С. Владимир Познер: Первый, второй и четвертый каналы оболванивают население // НГ Антракт. Еженедельное приложение к «НГ». 2006. Апрель, 15. С. 16.

## Пресс-выпуск 527

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

Всероссийский опрос проведён 12–13 августа 2006 г. Опрошено 1600 человек в 153 населенных пунктах в 46 областях, краях и республиках России. Статистическая погрешность не превышает 3,4%

Всероссийский центр изучения общественного мнения представляет данные о том, какие программы телевидения, телепередачи вызывают наибольший интерес россиян; как респонденты оценивают информационные и аналитические программы, степень самостоятельности журналистов.

Сегодня, как и два года назад, среди программ телевидения наибольший интерес для большинства россиян (59%) представляют новостные программы. С существенным отрывом от новостей следуют художественные фильмы (40%), развлекательные передачи (34%), телесериалы (25%), спортивные программы (20%), телеигры и ток-шоу (по 19%), передачи о природе и документальные фильмы (по 17%). Мужчин больше, чем женщин, интересуют информационные программы (62% и 56% соответственно), спортивные (34% и 8%), аналитические телепередачи (16% и 9%) и меньше привлекают телесериалы (11% и 36%), ток-шоу (12% и 24%), телеигры (17% и 21%), передачи о товарах и услугах (6% и 11), культурные программы (6% и 10%).

Информационные передачи по-прежнему остаются первыми кандидатами на увеличение выделяемого для них времени в телеэфире (на них указывают 31% опрошенных, хотя в 2004 г. этот показатель был выше – 37%). Помимо новостей, респонденты хотели бы чаще видеть на экранах своих телевизоров детские программы (24%), образовательные передачи (23%), художественные фильмы и передачи о природе (по 17%). За два года возросло число желающих увидеть ток-шоу на житейские темы (с 6% до 10%). Но реже стало высказываться пожелание увеличить эфирное время для образовательных программ (снижение с 28% до 23%) и военно-патриотических (с 17% до 12%). Если в июне 2004 г. лишь 38% респондентов отмечали, что за последние несколько лет новостные программы стали для них более интересны, то к августу 2006 г. доля таких ответов возросла до 55%. Рост заинтересованности характерен прежде всего для представителей более обеспеченных групп: новостные программы стали более интересны для 61% опрошенных с доходами свыше 5000 рублей на одного члена семьи в месяц (и лишь для 48% из получающих менее 1500 рублей).

При этом большинство респондентов (67%) считают, что освещение текущих событий в информационных телепередачах различных общероссийских каналов ведётся со всё более схожих позиций. Впрочем, два года назад данную точку зрения разделяли столько же опрошенных – 65%.

Идею сокращения информационного вещания поддерживают лишь 35% респондентов. Против – большинство, 56%. За прошедшие два года заинтересованность россиян в информационных и аналитических программах существенно возросла (в апреле 2004 г. за сокращение их количества высказывались 45% опрошенных, против – 46%). Больше всего сторонников снижения числа информпрограмм среди молодёжи 18–24 лет (40%), меньше всего в старшей возрастной группе («60+») – 31%.

Доверие россиян к тележурналистике растёт. Считают, что за прошедший год телевизионные журналисты стали более самостоятельны в освещении событий в нашей стране, 56% респондентов; в 2004 г так считали 42% опрошенных. Одновременно сократилось число тех, кто так не думает – с 36% до 20%. По мере снижения образовательного уровня респондентов позитивные оценки звучат реже. Рост независимости тележурналистов фиксируют 62% (против 21%) в группе с высшим и незаконченным высшим образованием и 47% (против 48%) в группе с образованием ниже среднего.

# «Авторское» участие различных социальных субъектов в деятельности районных газет

*Диана Платонова*

Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках научно-исследовательского проекта РГНФ-АФ («СМИ в меняющейся России») проект № 06-04-91922а/F

***В статье предпринимается попытка оценить участие в деятельности районных газет Подмосковья представителей власти, бизнеса и общества в качестве субъектов коммуникации. Анализ проводится по результатам контент-аналитического зондажа.***

***Ключевые слова: районные газеты Подмосковья, партиципарная коммуникация, субъект коммуникации, авторское участие, власть, бизнес, общество.***

**Диана Платонова – преподаватель кафедры социологии факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, diana-platonova@yandex.ru**

В рамках исследования участия аудитории в деятельности СМИ был проведен контент-аналитический зондаж материалов подмосковных районных газет.

Исследование проводилось с целью сравнения «авторского» участия в СМИ таких действующих сил как Власть, Бизнес и Общество. «Авторское» участие в рамках данного исследования определено как участие того или иного социального субъекта в качестве субъекта коммуникации, т.е. коммуникатора, высказывающего свою точку зрения, защищающего интересы своей группы, и т.д.

Методологической основой исследования является представление о СМИ как о партиципарной коммуникации[1], т.е. предоставляющей возможность участия в обмене информацией всем субъектам информационной деятельности.

Для реализации СМИ всех своих функций в полном объеме необходимо не только освещение всех сторон жизни социума журналистами, но и непосредственное выражение различными социальными субъектами своих мнений, суждений, точек зрения, анализ и обсуждение общественных проблем на широкой «площадке», предоставляемой средствами массовой информации.

Такое участие необходимо обществу, т.к. это наиболее доступный большинству граждан способ участия в общественной жизни.

Исследователи выделяют целый ряд возможностей такого участия:

– голосование на выборах;

– публичное высказывание своей позиции;

– объединение с единомышленниками для обмена мнениями и пропаганды своих взглядов;

– объединение с единомышленниками для оказания организованного воздействия на органы управления и власти;

– возможность стать кандидатом на выборные властные должности и быть избранным[2].

Большинство предложенных форм активно связано с коммуникативной деятельностью граждан. В общностях массового типа она проявляется в участии граждан в деятельности СМИ.

**Социально-ролевой анализ субъектов коммуникации**

В соответствии с программой исследования выделяются следующие социальные субъекты – участники информационного обмена:

– представитель Власти – представитель любой из ветвей власти любого (федерального или местного) уровня, если он выступает в рамках своей профессионально-должностной деятельности, а также сотрудники пресс-служб;

– представитель Бизнеса – представитель любой сферы бизнеса, на любом уровне, если он выступает в рамках своей профессионально-должностной деятельности;

– представитель Общества – гражданин; представитель группы граждан (друзья, соседи, товарищи по работе и т.д.); общественные организации или их представители; а также представители властных структур или бизнеса, если они выступают за рамками свой профессионально-должностной деятельности, т.е. в общегражданском качестве;

– журналисты либо информационное агентство;

– эксперт – человек, чья профессиональная деятельность напрямую связана с рассматриваемой в данном материале проблематикой, но не являющийся представителем Власти или Бизнеса.

В нашем распоряжении оказалась стихийно сложившаяся выборка из 71 районной газеты Подмосковья за разные периоды 2004 г. Случайным образом было отобрано по одному номеру каждого из изданий. Анализировались все материалы каждого попавшего в выборку номера за исключением тех, которые заведомо не содержали интересующей нас информации, а именно: рекламно-справочные материалы, частные объявления, объявления о подписке, объявления о приеме на работу, платные поздравления, анекдоты, кроссворды, тесты, новости профессионального спорта (результаты матчей, спортивные рекорды и т.д.), анонсы спектаклей, фильмов, шоу и т.д.

В ходе исследования использованы две единицы анализа – материал в целом и суждение. Получив ответ на вопрос «кто является автором материала?», мы сможем оценить возможности, которые предоставляются аудитории в выражении своих точек зрения, мнений оценок, в формировании «повестки дня» по сравнению с другими субъектами коммуникационного процесса. Введение суждения в качестве единицы анализа обусловлено рядом соображений. Во-первых, автор материала не всегда излагает свою собственную точку зрения, зачастую он (а это чаще всего журналист) может выражать мнение представителя Власти или Бизнеса, а также высказываться от имени общественного мнения. В рамках данного исследования важно разделить такие ситуации, чтобы понять, чьим именно суждениям отдают предпочтение журналисты. Во-вторых, использование этой категории применяется для оценки отдельно взятого суждения, выраженного в рамках материала. Дело в том, что в рамках одного материала, одной статьи, одной передачи могут быть выражены точки зрения различных субъектов: журналиста, представителя Власти (одного или нескольких), представителя Бизнеса (одного или нескольких), различных представителей Общества, экспертов, занимающихся данной проблематикой в рамках своей

профессиональной деятельности (психологов, учителей, юристов и т.д.). В данном исследовании нам важно учесть все существующие у аудитории возможности, поэтому анализировать мы будем не только отдельный материал, но и каждое отдельное суждение, являющееся частью материала (статьи, передачи и т.д.).

Таким образом, в выборку попали 1765 материалов, или 2421 суждение (точка зрения, высказанная тем или иным субъектом информационного обмена).

Результаты исследования позволяют сделать вывод: основными авторами материалов СМИ являются журналисты – 56% от общего числа материалов (Табл. 1). С одной стороны, это закономерно объясняется их специализацией в профессиональном общественном разделении труда. С другой стороны, анализируя эти данные, нельзя не заметить, что до полноценного средства коммуникации, где все субъекты процесса обмена информацией находятся в равном положении с точки зрения возможностей выражения своих взглядов, районным изданиям Подмосковья еще далеко. Ни представители Власти, ни представители Общества не составляют реальной конкуренции журналистам. Первые выступают авторами материалов в 3 раза, а вторые в 4 раза реже, чем журналисты. Представителей Бизнеса и экспертов и вовсе нельзя рассматривать в качестве авторов данных изданий всерьез.

Очевидно, дело в том, что эти категории имеют возможность принимать участие в обмене мнениями на страницах специализированных изданий (профессиональных, деловых и т.д.), где они могут обмениваться мнениями со своими коллегами, партнерами, т.е. теми людьми, которые, также связаны с определенной сферой деятельности и являются профессионалами в этих вопросах.

Проблема обмена информацией между различными социальными субъектами должна решаться именно журналистами как профессионалами – организаторами такого обмена. Об этой роли журналистов исследователи говорят все чаще[3].

По их мнению, журналист должен перемещаться от роли просветителя, расследователя, репортера, информирующего аудиторию о событиях, к роли медиатора, модератора. Вопрос о необходимости подготовки журналистов к организации общественных дискуссий ставится также при обсуждении актуальных проблем журналистского образования[4].

*Таблица 1. Автор материала (в % от общего числа материалов)* *

| Социальный субъект | Абс. показатель, кол-во материалов | Относ. показатель |
|---|---|---|
| Представитель Власти | 328 | 18,5 |
| Представитель Бизнеса | 42 | 2,4 |
| Представитель Общества | 231 | 13,1 |
| Журналист | 988 | 56,0 |
| Эксперт | 15 | 0,8 |
| Трудно определить (материал не подписан либо подписан только фамилией, по контексту не определяется) | 161 | 9,1 |

* Здесь и далее относительные показатели округлены до 0,1%, поэтому их сумма может несколько отличаться от 100%

*Таблица 2. Субъект выраженного мнения (в % от общего числа суждений)*

| Социальный субъект | Абс.показ., кол-во материалов | Относительный показатель, % |
|---|---|---|
| Представитель Власти | 765 | 31,6 |
| Представитель Бизнеса | 108 | 4,5 |
| Представитель Общества | 610 | 25,2 |
| Журналист | 586 | 24,2 |
| Эксперт | 118 | 4,9 |
| Трудно определить (только фамилия, по контексту не определяется) | 113 | 4,7 |
| Данная категория неприменима (материал информационный, никаких суждений не высказывается) | 121 | 5,0 |

Среди субъектов выраженного мнения (Табл. 2) всего 4,5% представителей Бизнеса и 4,9% экспертов. Таким образом, можно сделать вывод: журналисты вовсе не стремятся привлекать к созданию материалов представителей Бизнеса и экспертов, не обращаются к ним за комментариями, разъяснениями, уточнениями. А ведь для полного объективного информирования граждан необходимы консультации, комментарии профессионалов в различных областях. Особенно это касается вопросов экономики и бизнеса. Для россиян (особенно старшего возраста) вопросы бизнеса, рыночной экономики все еще остаются «белыми пятнами» и «тайной за семью печатями», но сталкиваться с их решением им приходится регулярно, по крайней мере, при выборе пенсионного инвестиционного фонда, при решении вопроса о сбережении денежных накоплений, получении кредита и т.д. В анализируемом массиве вопросам экономики и бизнеса посвящено 14,2% материалов. И получается, что журналисты считают себя экспертами во всех этих вопросах. На наш взгляд, это опасная тенденция, когда журналисты берут на себя ответственность просвещать граждан, давать советы, опираясь на свои, как правило, дилетантские знания, не давая слова профессионалам. «Всезнайство», дилетантство журналистов не раз было предметом нарекания со стороны профессионалов в той или иной области: от экономики до педагогики.

Представители Власти в качестве авторов материалов занимают второе место после журналистов. Это можно трактовать как предпочтение, отдаваемое редакциями представителям Власти перед всеми другими авторами. В последнее время на журналистских конференциях все чаще поднимается вопрос о зависимости редакций локальных СМИ от глав администраций, губернаторов, мэров городов и областей. Журналисты районных изданий говорят о том, что им приходится заниматься «пиаром власти» не только накануне выборов, но и в промежутках между ними.

В пользу такой трактовки данных по авторству материалов говорят и результаты, полученные при анализе состава субъекта выраженного мнения (Табл. 2). Первое место среди всех субъектов выраженного мнения занимают представители Власти (31,6%). Их точка зрения выражается даже чаще (!), чем точка зрения самих журналистов (24,2%). Это объясняется тем, что журналисты во многих случаях просто пересказывают суждения или мнение, высказанные представителем Власти, особенно в тех случаях, когда речь идет о публичных выступлениях последних. Причем в большинстве случаев (78,6% всех материалов) излагается позиция, суждение одного-единственного субъ-

*Таблица 3. Форма представления материала в целом и в зависимости от автора - социального субъекта (в % от общего числа материалов)*

| | В целом по авторам | Интервью | Журн. материал* | Подборка мнений | Коммен-тарии | Письма | Официальная информация | Статистич. данные | Другое |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Представитель Власти | 18,5 | 0 | 6,4 | 0 | 0 | 0,3 | 11,8 | 0 | 0 |
| Представитель Бизнеса | 2,4 | 0 | 0,8 | 0 | 0 | 0 | 1,6 | 0 | 0 |
| Представитель Общества | 13,1 | 0 | 2,1 | 0,3 | 0,5 | 7,5 | 2,7 | 0 | 0 |
| Журналист | 56,0 | 2,1 | 46,1 | 1,3 | 0,3 | 0 | 2,1 | 3,8 | 0,3 |
| Эксперт | 0,8 | 0 | 0,5 | 0 | 0,3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Трудно определить | 9,1 | 0,3 | 2,7 | 0 | 0 | 0,3 | 4,3 | 0,8 | 0,8 |
| В целом по формам | | 2,4 | 58,6 | 1,6 | 1,1 | 8,1 | 22,5 | 4,6 | 1,1 |

* Под «журналистским материалом» в данном случае понимаем статью, заметку, репортаж, очерк и т.д., т.е. такие материалы, которые не предполагают заведомо (в отличие от, например, интервью) наличия иного, кроме авторского, суждения.

екта мнения, и чаще всего этот единственный субъект – представитель Власти.

Что касается общественного мнения, то авторами материалов представители Общества выступают примерно в одном материале из семи (Табл. 1). В этом случае говорить о партнерских, субъект-субъектных отношениях журналистов и общества не приходится. Журналисты говорят от имени своей аудитории, даже не всегда опираясь на ее точку зрения. Это подтверждает и тот факт, что субъектом выраженного мнения представители Общества выступают лишь в четверти случаев (Табл. 2). В такой ситуации можно констатировать полное невнимание СМИ к своей аудитории как к равноправному субъекту коммуникации.

Но по-другому выглядят взаимоотношения СМИ с Властью. Только официальная информация, источником которой являются различные государственные учреждения, составляет 11,8% всех материалов. Таким образом, журналистам и представителям Власти на страницах изданий отводится львиная доля материалов – более 70% (Табл. 3).

Обращает на себя внимание тот факт, что среди материалов 7,5% составляют письма от представителей Общества (Табл. 3). Это достаточно хороший показатель. Этот факт свидетельствует о том, что журналисты начинают осознавать если не необходимость, то, по крайней мере, желательность отражения мнения аудитории.

Видимо, приходит понимание того, что выбранная в 1990 гг. политика отказа от двусторонней коммуникации с обществом и его представителями ведет к падению доверия к изданиям, к потере аудитории, а, следовательно, и рейтингов, и доходов. Однако в настоящее время использование такой формы участия, как письма от аудитории, выглядит все еще достаточно формальным. Содержание писем никак не соотносится с информацией тематических разделов, опубликованных материалов. Зачастую складывается впечатление, что их публикация вызвана необходимостью заполнить пустые места на полосе.

Еще одна разновидность писем – так называемые письма-благодарности в адрес тех или иных властных структур и лишь иногда в адрес конкретных граждан за оказанную помощь, поддержку, чуткое отношение.

Таким образом, полученные данные свидетельствуют о том, что районные газеты Подмосковья сохраняют отношение к аудитории преимущественно как к объекту воздействия и отдают предпочтение представителям Власти как партнеру по коммуникациям. А значит являются «рупором власти». В рамках заданной системы координат «Власть – Бизнес – Общество», журналисты заняли позицию слишком сильно приближенную к Власти и удаленную от Общества и Бизнеса. Явный крен в одну из сторон не способствует формированию на базе СМИ «площадки» для обмена информацией в массовых общностях, соответственно не реализуется возможность полного и объективного информирования граждан о проблемах, событиях, явлениях и позициях в обществе. Но главное – страдает прямое выражение их позиций, а значит социальных интересов. Кроме того, в таких условиях в обществе не формируется навык коммуникации и, соответственно, гражданского участия различных групп и слоев в социальных процессах. Более того, отсутствие равных с другими субъектами социальных процессов возможностей для участия в коммуникациях представителей Общества сводит на нет возможность контроля за деятельностью Власти и Бизнеса.

Исходя из того, что «авторское участие» представителей Бизнеса практически отсутствует в рассмотренных нами изданиях, можно сделать вывод о том, что журналисты Подмосковья не стремятся сблизить между собой представителей Бизнеса и Общества, прояснить их позиции друг для друга, помочь выстроить партнерские отношения.

Таким образом, можно сделать вывод, что функция интеграции общества, связи между отдельными его частями в районных изданиях Подмосковья практически не реализуется, СМИ «высвечивают» лишь позицию Власти.

### Анализ активности авторов-представителей общества

Некоторые исследователи говорят о том, что в обществе наблюдается апатия, что в конечном итоге не способствует проявлению активности в любых видах деятельности, в том числе и в «авторском» участии в СМИ. Для прояснения этого вопроса в исследовании использована категория «Повод для высказывания субъекта – представителя Общества», позволяющая оценить, кому принадлежит инициатива в выражении мнения: журналистам или аудитории, проявляют ли граждане желание обращаться в СМИ, или журналистам приходится «принуждать» их к такому участию, настаивать на нем.

Результаты исследования показывают, что инициатива в выражении мнения при высказывании его со стороны аудитории распределена примерно поровну между журналистами (40,7%) и представителями Общества (56,6%).

*Повод для высказывания субъекта - представителя Общества (в % от общего числа субъектов – представителей Общества)*

| | |
|---|---|
| Реакция на опубликованный ранее материал | 2,3% |
| Высказывание по теме, предложенной редакцией, по просьбе журналиста | 40,7% |
| Высказывание по самостоятельно выбранному поводу | 56,6% |
| Трудно установить | 2,3% |

Казалось бы, такая степень инициативности аудитории выглядит достаточно оптимистично. Можно сделать вывод о том, что в обществе сохраняется потребность озвучивать свою позицию, выносить на обсуждение некоторые проблемы по своей инициативе. В таких условиях полное неучастие аудитории как равноправного субъекта коммуникации можно объяснить не столько апатией, безразличием общества (хотя и эта причина, безусловно, присутствует), сколько тем, что СМИ отдают предпочтение другим субъектам коммуникации, а именно Власти, как упоминалось выше.

В исследуемых материалах ни разу (!) не встретилось обращение редакций к аудитории

с целью обсудить какую-либо проблему на страницах газеты или приглашение высказать свое мнение по поводу того или иного материала. Не встретилось ни одной попытки инициировать какие-либо дебаты, обмен мнениями и т.д. Практически все высказывания представителей Общества по просьбе журналиста были зафиксированы в рамках репортажей или отчетов о каких-либо мероприятиях, и их (высказываний) тематика задавалась этими событиями. Отсюда можно сделать вывод о том, что журналисты не стремятся сделать свое издание «площадкой» для обмена мнениями, и вообще не заинтересованы в откликах на свои материалы.

Учитывая вышесказанное, практически полное отсутствие высказываний как реакции на опубликованный ранее материал (всего 2,3% суждений) представляется вполне объяснимым.

Таким образом, по результатам нашего исследования можно сделать вывод, что в системе Власть – Бизнес – Общество районные СМИ Подмосковья занимают позицию явно приближенную к Власти, оставляя в стороне двух других субъектов коммуникации – Бизнес и Общество. Огромное количество форм работы с аудиторией, использования мнений и точек зрения представителей Общества, имеющихся в арсенале масс-медиа практически не используется сегодня в деятельности районных газет. Существовавшая в советские времена практика работы с почтой, с внештатными авторами неоправданно забыта и практически не используется.

На наш взгляд, журналистам районных изданий следует «повернуться лицом» к своей аудитории, обратить на нее внимание не как на объект воздействия, а как на равноправного партнера по коммуникации. Следует инициировать обсуждения различных проблем в печати, приглашать аудиторию к разговору, обсуждению «повестки дня». Только в такой ситуации СМИ смогут быть в курсе тех проблем, которые по-настоящему волнуют население, а соответственно и освещать в своих материалах действительно актуальную тематику. Такой подход сможет не просто привлечь внимание аудитории к изданию на какой-то короткий срок, а создать круг постоянных читателей, привыкших регулярно обращаться к изданию, что, в конечном итоге, и является предметом устремлений редакций.

Резко нарушая равновесие между различными субъектами в предоставлении им возможности выражать, формулировать свою точку зрения, спорить друг с другом, вырабатывать общие подходы к решению тех или иных задач, СМИ не реализуют в полной мере свои социальные функции как канала коммуникации, информирования общества и его интеграции.

* * *

[1] Фомичева И.Д. СМИ как партиципарная коммуникация. М., 2002.

[2] Апресян Р.Г. Гражданское общество.//Гражданское участие: ответственность, сообщество, власть. М.,1997.

[3] Nordenstreng K. Beyond the Four Theories of the Press// Media and Politics in Transition. Cultural Identity in the Age of Globalization. ACCO.2000; Bardoel I. Participation, Representation and Responsibility: Organizing "Access" in the Information Age// Media, Communication and the Open Society. M.,1999; Фомичева И.Д. СМИ как партиципарные коммуникации. М., 2002 и др.

[4] Свитич Л.Г., Ширяева А.А. Проблемы подготовки журналистов.//Вестн. Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика. 2003. №6., 2004. №3.

# Рейтинг стран по уровню свободы прессы

http://rating.rbc.ru/

Согласно очередному ежегодному исследованию организации «Репортеры без границ» (Reporters without Borders/Reporters sans Frontieres), по уровню свободы прессы Россия по-прежнему находится «не на высоте». Более 160 стран оценивались по соблюдению прав свободы слова. Факты ее нарушения, выраженные в арестах и осуждениях журналистов за профессиональную деятельность, а также в актах физического воздействия, негативно отражались на репутации государства. В итоге, 147 место - таков вердикт независимых исследователей для России. За прошедший год наша страна потеряла еще 9 позиций, пропустив вперед, в том числе, и Зимбабве, которое теперь занимает 140 место. Более комфортно «пишется» даже в африканских Конго и Сомали,- государстве существующем в настоящее время только на бумаге практически при полном отсутствии атрибутов централизованной власти.

Складывается впечатление, что на свободу слова благоприятно влияет северный климат: из четырех стран-лидеров по уровню свободы слова, только Ирландия отличается комфортами погодными условиями, что не скажешь о Финляндии, Исландии и Недерладах. Вместе с тем, все эти страны объединяет высокий уровень жизни.

Понятие «свобода прессы» практически отсутствует в таких странах, как Эритрея, Туркменестан и Северная Корея, традиционно замыкающие рейтинг. Наши более «демократичные» соседи, Украина и Грузия, заняли 105 и 99 места соответственно, что, по всей видимости, объясняется «благотворным» влиянием США. При этом, сами Соединенные Штаты потеряли 9 позиций.

Рейтинг актуален на 01.11.06

| № в 2006г | № в 2005г. | Страна | Балл в 2006г. | Балл в 2005г. |
|---|---|---|---|---|
| 1-4 | 1-7 | Финляндия | 0.50 | 0.50 |
| 1-4 | 1-7 | Исландия | 0.50 | 0.50 |
| 1-4 | 1-7 | Ирландия | 0.50 | 0.50 |
| 1-4 | 1-7 | Нидерланды | 0.50 | 0.50 |
| 5 | 9-10 | Чехия | 0.75 | 1.00 |
| 6-7 | 11 | Эстония | 2.00 | 1.50 |
| 6-7 | 1-7 | Норвегия | 2.00 | 0.50 |
| 8-9 | 8 | Словакия | 2.50 | 0.75 |
| 8-9 | 1-7 | Швейцария | 2.50 | 0.50 |
| 140 | 153 | Зимбабве | 50 | 64,25 |
| 141 | 115 | Шри-Ланка | 50,75 | 33,25 |
| 142-143 | 146 | ДР Конго | 51 | 57,33 |
| 142-143 | 139 | Филиппины | 51 | 50 |
| 144-145 | 148 | Мальдивы | 51,25 | 58,5 |
| 144-145 | 149 | Сомали | 51,25 | 59 |
| 146 | 140 | Сингапур | 51,5 | 50,67 |
| 147 | 138 | Россия | 52,5 | 48,67 |
| 148 | 147 | Тунис | 53,75 | 57,5 |
| 149-150 | 130 | Гамбия | 54 | 41 |

# ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

42 • Особенности информационных процессов и формирования общественного мнения в Японии
50 • Публицистика К. Контрераса в газете «Милисиа Популар»
58 • Печать КНР о проблеме развития письменности и происхождении книгопечатания в Китае

# Особенности информационных процессов и формирования общественного мнения в Японии

*Сергей Чугров*

*Термин «информационное общество» появился в Японии в 1960 гг., но особое внимание к развитию информационного общества в стране в последние годы в связи с принятием в 2000 г. программы «Электронная Япония». Информатизация страны проходит на технологическом, политическом, экономическом, культурном, образовательном уровнях. СМИ как главный инструмент формирования общественного мнения играют важнейшую роль в развитии информационного общества. Политики и система пресс-клубов в свою очередь имеют определенное влияние на контент СМИ.*

*Ключевые слова: информационное общество, информатизация, Япония, СМИ, общество, пресс-клуб, технологии.*

Сергей Чугров – заведующий кафедрой Международной журналистики МГИМО, заместитель главного редактора журнала «Мировая экономика и международные отношения»

## Информация и общество

Япония – весьма ценный объект с точки зрения анализа параметров складывающегося информационного общества, по некоторым показателям пионер в области интерактивного общения. Вместе с тем, не следует забывать о национальных особенностях восприятия и распространения информации. Японское слово «информация» (*дзёхо*) коннотационно не вполне совпадает с английским, французским, немецким и т.д. термином *Information*. Оно ближе к латинскому *forum* и имеет значение более «материальное», практическое, приземленное.

Термин «информационное общество» вошел в японский политический лексикон еще в конце 1960 гг. Современный японский социум по праву называют «информационным» (*дзёхока сякай*) или даже «продвинутым информационным обществом» (*кодо дзёхока сякай*). Развитие коммуникационной среды достигло в Японии такого уровня, что, по мнению специалистов, количество информации стало увеличиваться более чем на 10% ежегодно. Это позволило даже закрепиться выражению *дзёхо когай* («информационное загрязнение окружающей среды»).

Японская политологическая школа, в частности ее признанный дуайен Сакамото Ёсикадзу, подчеркивает качественное изменение роли информации на переломе тысячелетий.

Причем Сакамото выделяет две основные проблемы:

– свободный доступ к информации;
– право на свободный выбор информации.

Соревновательный характер отношений между государством и обществом должен, по мнению политолога, обеспечить разнообразие информации, защиту от возможных злоупотреблений, которые могли бы нанести ущерб, например, от промышленного и политического шпионажа или от вмешательства в личную жизнь.

С правовой точки зрения, в Японии такие гарантии предоставляют Закон об общественной открытой информации и Закон о защите частной информации (или информации о личной жизни).

В практическом плане, с целью обеспечения свободного доступа к многообразным независимым источникам информации, Япония с самого начала сделала ставку на формирование информационных систем, в которых используются новейшие достижения телекоммуникационных технологий: «Именно Япония – это страна, которая уверенно проводит сплошную компьютеризацию с одной стороны, и в то же время не только не поступается духовно-эстетическим наследием своего прошлого, но энергично использует его в своей повседневной жизни»[1].

Как показывают исследования, информационные волны, на гребне которых удалось оказаться Японии, принесли ей обновление экономической и социальной сферы и, более того, мощные прорывы в производственной сфере на фоне неравномерного развития остального мира.

Нынешний информационный прорыв оценивается японскими политологами как наиболее противоречивый. Например, «Абэ Киеси» пишет: «Потоки информации о людях, вещах, финансах в глобальном измерении перемешиваются, и поэтому содержание этих понятий становится в высшей степени несбалансированным и туманным»[2]. По мнению другого специалиста Сакамото Ёсикадзу, позиционирование Японии в отношении мощного «притока людей, вещей, информации» во многом подобно переходу от статуса закрытой страны к статусу открытой. Однако по мере успешного развития Япония смогла предложить внешнему миру собственные «вещи, людей и информацию в огромном количестве». «Превращение Японии в великую экономическую державу означает, что она участвует в интернационализации других стран мира», – утверждает Сакамото[3].

С января 2001 г. в стране действует Закон о формировании информационного общества, в соответствии с которым предложена программа «Электронная Япония», своеобразный базовый документ, дающий идеальную картину функционирования общества и государственного аппарата в XXI в. на основе использования передовых технологий. Согласно этому документу, тремя важнейшими условиями формирования информационного общества признаны:

– достижение всеобщей компьютерной грамотности и независимости информационного обмена от места проживания, физических и финансовых возможностей жителей;

– формирование разносторонней и эффективной экономической структуры, основанной на свободной и честной конкуренции на коммуникационном рынке;

– привлечение одаренных специалистов из других стран и аккумулирование самых продвинутых технологий в Японии.

В ходе информационной революции, которая определила основные параметры глобализации, открытость и прозрачность становятся основными параметрами международных отношений.

### Информатизация и японская дипломатия

Революция информационных технологий затронула Японию более серьезно, чем многие страны Запада. Она всегда находилась как бы «на отшибе», будучи отделенной от Европы гигантской Сибирью, а от Америки – Тихим

океаном, самой большой акваторией планеты. В течение столетий японское внешнеполитическое сознание характеризовалось, как отмечалось выше, комплексом самоизоляции (хотя, напомним, Япония никогда реально не была полностью отрезана от внешнего мира). Новая информационная инфраструктура просто не оставляет возможности для изоляции.

Таким образом, информационный бум оказывает на японскую внешнюю политику особое влияние. Эту проблему японская внешнеполитическая элита стала особенно остро осознавать на самом рубеже тысячелетий: недаром самый солидный японский внешнеполитический журнал «Гайко фораму» («Форум внешней политики») выпустил специальный номер, посвященный информатизации и озаглавленный «Революция информационных технологий и дипломатия».

Весьма оригинально рассуждает по этому поводу исследователь японской идентичности Карибэ Ёсихито: «Хотя желание понять, пусть и частично, современную поспешную интернационализацию ощущается в различных слоях общества, подавляющее большинство индивидов не может ее постичь, и она вызывает у японцев беспокойство и дискомфорт. Возможно, японская элита, хорошо владеющая английским языком, полагает, что прогресс интернационализации несет ей выгоды, и старается как-то приспособиться к ее потоку. Однако многие японцы ненароком воспринимают современную интернационализацию как сверхбыстрое нарушение порядка, при котором имеют место издевательства над слабыми, и почему-то испытывают от нее дискомфорт». Когда после войны в Персидском заливе резко расширились масштабы конфликта вокруг Боснии и Косово (а там американские войска играли главную роль), японцы, по свидетельству Карибэ, как правило, скептически оценивали моральный аспект американской ангажированности. Примерно таким же было их восприятие военной операции США и Великобритании после террористических актов 11 сентября 2001 г.

Японцев, как и население многих развитых стран, не очень волнуют конфликты, возникающие вдали от их территории. СМИ подстраиваются под эти настроения. В период холодной войны военные конфликты в Корее, Вьетнаме или Афганистане волновали общественность гораздо больше. «Сегодня освещение таких конфликтов, как в Боснии, Сомали или Руанде, могут быть такими же опасными, но приносят гораздо меньше профессиональных наград, – отмечает Деннис Дэвис. – Журналисты, которые рискуют своими жизнями, чтобы обеспечить освещение событий, часто сталкиваются с тем, что их сообщения не публикуются или не попадают в эфир. Большие статьи сокращают до формата коротких информационных заметок. Редакторы порой считают, что интерес аудитории недостаточно велик, чтобы освещать подобные события более широко»[5]. Рост равнодушия к международным событиям – один из симптомов перехода от эпохи модерна к эпохе постмодерна.

### Эволюция традиционных СМИ

Японцам присуще давно отмеченное иностранцами свойство – они гораздо более весомым считают слово, напечатанное на бумаге, нежели сказанное с экрана телевизора или даже появившееся на экране компьютера. Очень вероятно, что это связано с иероглифической письменностью, которая изначально предназначена для визуального восприятия. Поэтому в японской информационной системе столь важную роль продолжают играть традиционные печатные издания. Телевидение и интернет занимают свои особые ниши в этой системе и, пожалуй, не смогли потеснить на обочину газеты и журналы. Процесс вытеснения печатной прессы, очевидно, пойдет быстрее лишь тогда, когда на смену нынешнему поколению придет новое, воспитанное исключительно на интернете и на информации, получаемой по интерактивному телевидению. Как отмечают японские исследователи, телевизионные имиджи становятся эталонами, трафаретами для значительной части населения. В резуль-

тате возникает прототип «телевизионного человека», то есть своеобразной личности, почти полностью сформированной телеобразами и интернетом. Это, в первую очередь, касается внешнеполитического мышления, поскольку большинство японцев не пользуется другими источниками получения информации о международных событиях.

Большинство традиционных газет имеют свои электронные версии, как правило, интерактивные. «Асахи», «Ёмиури», «Майнити» и «Нихон кэйдзай симбун» открыли свои веб-страницы в интернете – *Asahi.com, Mainichi.com, Yomiuri.online и Nikkei.net*. Также растет количество самостоятельных онлайновых изданий. Их бюджет обычно основан на доходах от баннерной рекламы. Электронные версии отличаются рядом специфических черт – они ярче, нагляднее, лаконичнее. В конце электронных публикаций обычно размещены интерактивные окна или реклама, позволяющая сделать моментальный заказ. Естественно, пользователь с помощью гиперссылок может быстро отобрать ту часть информации, которая ему нужна. Однако, в целом, электронные версии, пока не могут заменить печатные СМИ.

Потребность в информации в Японии традиционно очень высока, как и прочность традиций. Жители Японских островов недаром заслужили славу ненасытных потребителей информации. Среднестатистическая японская семья подписана на 1-2 газеты, а среднестатистический японец тратит на чтение газет 44,1 минуты, книг – 24,8, журналов – 16,8 минуты. И только 3,6 опрошенных не читают газет. Во второй половине 1990 гг. Япония вышла на второе место после Норвегии по количеству газет на душу населения (592 экз. на тысячу человек) и первое место в мире по суммарному тиражу ежедневных газет (72,7 млн. экз.). Глобализационной психологии способствует и свойственная японскому обществу стандартизация и унификация общественного сознания, которая выражается, в частности, в контртенденции – сокращении источников информации. Например, три общенациональные газеты («Асахи симбун», «Майнити симбун», «Ёмиури симбун») покрывают 45,5% суммарного тиража[6].

Специфическую роль в обществе играет англоязычная пресса (основанная в 1897 г. *Japan Times*, выходящая ежедневно объемом в 24 полосы, а также ежедневные *Asahi Evening News, Asahi–International Herald Tribune* и *Daily Yomiuri*). Эти газеты, которые постепенно вытесняются их электронными версиями, представляют собой своеобразное окно для иностранцев в жизнь японского общества. Поэтому, безусловно, растет уровень взаимопонимания и, соответственно, позитивная роль англоязычных «посредников» в контексте глобализации. С другой стороны, японская англоязычная пресса основательно дозирует и регламентирует критические материалы в адрес иностранных держав, сохраняя некий барьер, отделяющий японское общество от большинства иностранцев.

**Консенсус и равнодушие**

«Пример Японии лишний раз свидетельствует о том, как ограничивает внешнюю политику страны неспособность до конца честно оценить, а, если надо, то и осудить свое прошлое... Как и в любой демократической стране, внешняя политика Японии во многом зависит от превалирующих в обществе настроений. Нельзя, однако, не обратить внимания на то, что внешняя политика Японии имеет тенденцию превращаться в своеобразного заложника общественного мнения, – подчеркивает Г. Ф. Кунадзе. – Возможно, политическая элита Японии не обладает достаточной волей и развитыми навыками работы с общественным мнением, предпочитая, скорее, использовать его в качестве предлога для сохранения внешней политики в ее нынешнем виде»[7].

Специфически японские методы формирования общественного мнения по-прежнему играют исключительно важную роль, и интернет-технологии не в силах их изменить. Традиционные средства массовой информации Японии, согласно множеству исследований и опросов общественного мнения, домини-

руют в формировании внешнеполитического менталитета японцев, по сравнению с другими источниками (личными контактами, туристическими впечатлениями, чтением литературных источников и т.д.).

Японская манера освещать события сохраняет свою самобытность, за которой порой угадываются века традиционного развития. Так, эта манера обычно не столько аналитична, сколько персонифицирована. Японские журналисты делают упор не на события, а на личности, и через личность, включая отслеживание ее контактов, дают оценку событию. Более того, они определенно предпочитают не столько интересные сами по себе личности, сколько официальных лиц, порой анонимных, но обязательно занимающих максимально высокое положение в истеблишменте.

Личный опыт деловых встреч автора в журналистских клубах (как для японских, так и для иностранных корреспондентов) свидетельствует, что японская система членства в пресс-клубах (*кися курабу*) обеспечивает благоприятную атмосферу и реальную возможность контактов между политическими лидерами и журналистами. Корреспонденты получают привилегированный доступ к первоисточникам информации – например, в те учреждения, где могут находиться ведущие парламентарии, включая брифинги премьер-министра, министра иностранных дел и его заместителей, а также других высокопоставленных официальных лиц, имеющих непосредственное отношение к формированию внешнеполитического курса. Таким образом, журналисты могут доносить до аудитории персональное мнение архитекторов японской внешней политики и парламентариев. Привилегированные журналисты составляют элитное сообщество, которое представляет собой аналог пресс-корпуса Белого дома или Вестминстерского лобби, но, по многочисленным наблюдениям, гораздо более корпоративистски сплоченное и связанное взаимными обязательствами, нежели в США и Великобритании. По ряду авторитетных свидетельств, эта система весьма эффективна и дает возможность с некоторой долей определенности просчитывать вероятность того или иного поворота политических событий.

Традиционно функционируют своеобразные команды «дежурных репортеров» (*бан кися*), группы журналистов, каждый из которых представляет какое-либо информационное агентство, газету, национальный или частный телеканал, постоянно находящиеся в пресс-клубах. Существует несколько таких сплоченных команд (*бан*). Наиболее важна в информационном плане группа (*сори бан*, или *сюсё бан*), отслеживающая текущую деятельность премьер-министра, ведущего актора на национальной и международной сцене, который находится под постоянным, самым скрупулезным, наблюдением журналистов.

Как правило, два репортера, обычно из агентств Киодо Цусин и Дзидзи, следуют за премьер-министром, фиксируя все его передвижения с 7 утра, когда он обычно выходит из дома, до часа ночи, когда он возвращается. В течение рабочего дня, то есть с 9 утра, когда он входит в свой кабинет на втором этаже официальной резиденции, до 8 часов вечера за премьер-министром наблюдает команда, состоящая из репортеров ведущих представителей медиарынка, членов пресс-клуба Нагата. В течение дня группа репортеров постоянно дежурит на первом этаже офиса премьер-министра в специальном помещении, которое называется *банкоя* (то есть «комната ожидания для *бан*»), фиксируя его встречи и контакты. По негласному соглашению, если кто-либо из узнаваемых чиновников Министерства иностранных дел или посол встретился с премьером, его журналистская команда немедленно сообщает об этом факте не только своим коллегам из пресс-клуба Гаймусё (Министерства иностранных дел), но и из клуба Управления национальной обороны и клубов, освещающих деятельность политических партий, прежде всего пресс-клуба Хиракава (ЛДП).

Такого рода тактика сбора информации приводит к тому, что японские масс-медиа вынуждены использовать факты, которые могут быть

интерпретированы различным образом. Отсюда возникает опасность дезинформирования общественного мнения о политической подоплеке тех или иных действий акторов, имеющих отношение к формированию внешнеполитического курса. Именно поэтому японские обозреватели, которым приходится читать (скорее, писать) между строк, предпочитают специфически неопределенные формулировки и синтаксические приемы. Например, японская пресса и аналитические телепрограммы насыщены такими оборотами, как: «представляется, что» (*то мирарэру*), «утверждают, что» (*то иварэ-ру*), «похоже, будто» (*нарисо*).

К тому же репортеры в условиях особо жесткой конкуренции с другими СМИ зачастую вынуждены давать предварительную информацию, когда многие детали еще не ясны. В этих условиях японские журналисты предпочитают туманные обобщения, чтобы, с одной стороны, опередить конкурентов и, с другой – не допустить совсем уж грубой дезинформации.

Система пресс-клубов имеет свою оборотную сторону, которая заключается в существовании своего рода Фаустовской сделки между репортерами и политиками: первые получают привилегированный доступ к первоисточникам информации, а последние определенно рассчитывают на лояльность СМИ. Поэтому еще одна причина этой туманности японской новостной и аналитической журналистики заключается в том, что многие политики предпочитают оставаться в тени, предоставляя сведения исключительно на доверительной основе. Отсюда практика получения информации «без записи» (*off the record, офурэко*), причем, по утверждению одного японского редактора, его газета получает до 80% информации в этом режиме. Чрезвычайно распространена также практика встреч и пресс-конференций, в ходе которых журналисты могут делать заметки, но обязаны выключить микрофоны и телекамеры. В некоторых случаях репортеры должны отложить в сторону и блокноты.

В Японии более широкое, чем в других развитых индустриальных странах, распространение получили практика намеков, инспирированные утечки информации и неформальные заявления источника, который не подлежит идентификации (*хикосики хацугэн*). Практика запретов на атрибуцию информации привела к тому, что в японских СМИ превалируют ссылки на анонимные, но занимающие заметное положение источники: «высокопоставленный чиновник из Министерства иностранных дел» (*гаймусё сюно*), «высокопоставленный правительственный чиновник» (*сэйфу сюно*), «правительственный источник» (*сэйфу судзи*), «лидер политической партии» (*тосюно*), «источник, имеющий отношение к финансовым кругам» (*дзайкай канкэйся*), «источник из окружения премьер-министра» (*сюсё сюхэн*). Исключительно назойливо (примерно в 90% информационных материалов) используется атрибуция «согласно источнику, имеющему отношение к данной проблеме» (*судзи моно*) или «хорошо информированный источник» (*сёсоку судзи*). Такая практика применятся насколько часто, что потребителям остается только гадать, действительно ли источник информации достаточно информирован и каковы его истинные намерения.

В результате, до потребителей информация доходит в виде серии намеков и умолчаний – в соответствии с традиционной практикой *харагэй* («игра животом», то есть преимущественное использование методов невербальной коммуникации)[8]. Такая зашифрованность информации приводит к известному пессимизму ее потребителей, которые, как правило, начинают считать, что «политика слишком сложна для понимания» и что «невозможно влиять на политические процессы». Продолжает расти число японцев, которые все меньше и меньше читают внешнеполитические материалы, предпочитая более понятные и близкие репортажи по социальным проблемам. Это относится ко всему комплексу доминирующих представлений в японском обществе – и во внешнеполитической области, и во внутренней политике, хотя в последней японцы информированы гораздо более адекватно и полно.

## Новая информационная среда

Информационная революция показала, что японские традиции действительно хорошо инкорпорируются в новую социально-политическую среду, которая складывается в стране. По уровню обеспеченности электронными услугами и их разнообразию Япония, пожалуй, даже обгоняет развитые государства Запада. Электронные и традиционные средства органично дополняют друг друга. Щиты и плакаты с портретами кандидатов всегда сообщают электронный адрес, по которому избиратели могут вступить с ним в непосредственный контакт. Когда свой персональный сайт открыл бывший премьер-министр Коидзуми, эту страницу немедленно посетили более 400 тыс. человек[9].

Постепенно внедряется система «электронного управления», которая предполагает переход по ряду параметров от бумагооборота к «электронному делопроизводству». Интернет-страница *www.e-gov.go.jp*, содержит богатую информацию о работе почти всех высших административных органов Японии. У государственного аппарата появились локальные сети, а также система *WAN Kasumigaseki*[10].

Самый знаменательный прорыв в области информатизации общества Япония совершила в самом конце 1990 гг., предложив массовому потребителю подключение к интернету через мобильный телефон.

Конечно, внедрение новых информационных технологий создает новые, еще невиданные обществом, проблемы. Например, широкое использование электронной почты довольно значительно ограничило личное общение с его традиционными поклонами и формулами вежливости, едва ли приемлемыми в электронной переписке. Интернет-технологии придали столь мощный динамизм жизни общества, что создали условия для новых невиданных нагрузок и стрессовых явлений в его психологическом состоянии. Японское общество с его пристрастием к поглощению информации стало во многом интернет-зависимым. Высочайшее качество и доступность аудио- и видеопродукции чревато сокращением аудитории концертных залов и театров. Японское общество занимает особое место из-за повышенного любопытства к различного рода техническим новинкам. Например, нигде в мире не наблюдается такого бума производства домашних животных-роботов, как в Японии. Нигде мобильная связь не обросла столь разнообразными дополнительными функциями. В результате, можно предвидеть появление «виртуальной цивилизации», испытывающей дефицит нормального человеческого общения. Япония, похоже, может сыграть роль «передового отряда» человечества в его стремлении создать «виртуальный мир».

Действительно, очень трудно предсказать какими путями будут далее развиваться информационные технологии и каким метаморфозам они подвергнут общество. Они уже доказали революционный характер своего развития и невозможность четкого прогнозирования.

* * *

[1] Скворцова Я.Л. Современная японская эстетика. Философские очерки. М., 1996. С. 169.

[2] Абэ Киёси. Сонаэру насёнаридзуму. Ориэнтаридзуму. Дзяпан. Гуробаридзэсён (Заблудившийся национализм. Ориентализм. Япония. Глобализация). Токио, 2001. С. 35.

[3] Сакамото Ёсикадзу. Сэкай тицудзё то симин сякай (Мировой порядок и гражданское общество). Токио, 2005. С. 145.

[4] Карибэ Ё. Японская идентичность (с древности до эпохи глобализации). Дисс. на соискание ученой степени кандидата исторических наук (на правах рукописи). М., 2004. С. 51.

[5] Davis Dennis. Media and Modernity: The Future of Journalism in a Post Cold War and Postmodern World // Research in Political Sociology. Vol. 7, 1995 (Mass Media and Politics). P. 327.

[6] Сеферова М. В. Современная печать Японии. М., 2000. С. 8-9.

[7] Кунадзе Г. Внешняя политика Японии: время перемен? / Япония: экономика, политика, общество на заре XXI в. М., 2003. С. 288.

[8] Ibid. P. 201.

[9] Александров А. Информация, стабильность, консенсус: роль СМИ в современном японском обществе / Япония: экономика, политика, общество на заре XXI в. М., 2003. С. 238.

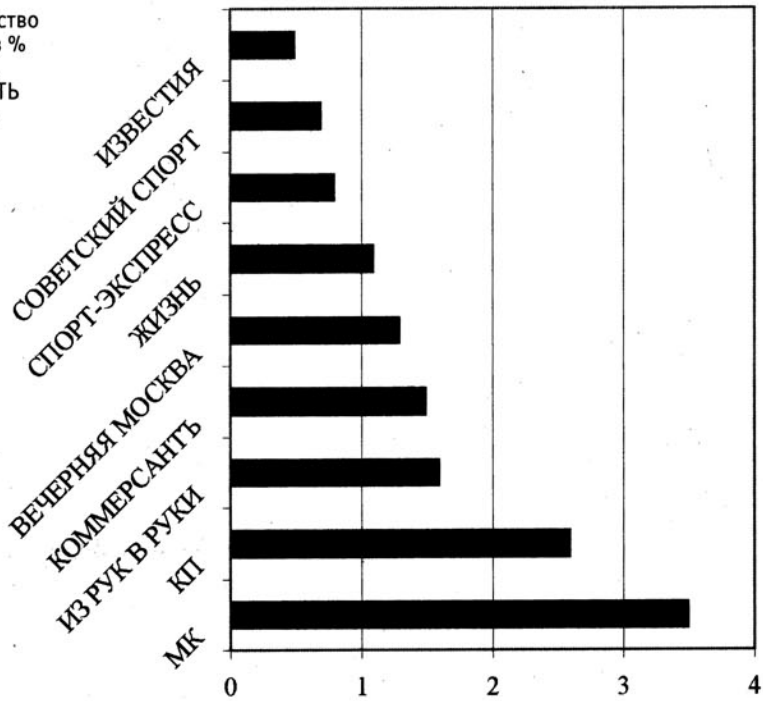
[10] Касумигасэки – один из центральных районов Токио, где сконцентрированы министерства и другие высшие административные органы. Подробнее см.: Молодякова Э. Япония на пути к информационному обществу / Япония: экономика, политика, общество на заре XXI в. М., 2003. С. 175.

## ИНФОРМАЦИЯ

По материалам
**Экспертного агенства**
**MEDIAPLAN.RU**
http://mediaplan.ru

**Рейтинги ежедневных газет (Москва)**

Рейтинг — это количество человек выраженное в % от целевой аудитории, имевших ВОЗМОЖНОСТЬ контакта с рекламным сообщением.



# Публицистика Карлоса Контрераса в газете «Милисиа Популар»

*Ольга Чернышева*

*Статья посвящена одному из самых ярких журналистов начала Гражданской войны в Испании 1936-1939 гг. – Карлосу Контрерасу и его публицистике, появившейся на страницах газеты Пятого полка республиканской Народной милиции «Милисиа популар» – образце фронтовой печати этого периода.*

*Ключевые слова: Испания, Гражданская война, В. Видали, К. Контрерас, военная печать, фронтовая печать.*

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

В июле исполнилось 70 лет со дня начала Гражданской войны в Испании. Несмотря на то, что прошло столько времени, испанская трагедия 1936-1939 гг. и в наши дни порождает немало вопросов, как в отношении событий самой войны, так и в отношении людей, участие которых во многом повлияло на развитие конфликта на Пиринейском полуострове.

Провозглашение республики в Испании в апреле 1931 г. вызвало крайнее недовольство большей части испанского офицерства, которое превратилось в основную угрозу для нового правительства. Однако последнее не пошло на решительные меры, предложив недовольным офицерам добровольно уйти в отставку с сохранением полной пенсии, оружия, формы и титулов. В свою очередь, армейская верхушка, ушедшая в запас, создала «Испанский военный союз» (*Unión Militar Española*), ставший основой подготовки мятежа.

Через несколько лет пропагандистская деятельность партий левого толка, а также некоторых анархистских организаций, принесла свои плоды, когда на выборах в феврале 1936 г. победил Народный фронт. Результаты выборов продемонстрировали политический раскол Испании.

18 июля 1936 г., когда генерал Ф. Франко поднял мятеж в Марокко, восставшие военные были уверены, что победа над республиканцами – дело нескольких дней. В свою

очередь, республиканское правительство рассчитывало подавить мятеж в течение нескольких недель.

В первые же дни конфликта в одном из мадридских монастырей был организован первый центр по вербовке в отряды народной милиции, в стенах которого и родилась одна из самых знаменитых республиканских частей – Пятый полк.

Параллельно с формированием Пятого полка шла работа по созданию его газеты – «Милисиа популар» (*Milicia popular*) – «Народная милиция». «МП» выходила с 26 июля 1936 г. до 24 января 1937 г., то есть 182 дня (за это время было выпущено 168 номеров). Вплоть до октября 1936 г. она не издавалась только по понедельникам. (Исторически газеты в Испании по понедельникам не выходят, так что «МП» можно отнести к ежедневной испанской печати). Самое деятельное участие в создании газеты и ее последующем выпуске принял команданте Карлос, который, кроме того, превратился в одного из самых ярких публицистов республиканской прессы начала Гражданской войны.

**«Самородный талант...»**

Личность Карлоса Контрераса (*Carlos Contreras*) овеяна легендами. Настоящее имя команданте Карлоса, как его называли бойцы и соратники, – Витторио Видали (*Vittorio Vidali*). Рожденный в Италии в 1900 г., Видали в годы кризиса в этой стране был активным участником рабочего движения. После он эмигрировал в США, далее – в Мексику. По сведениям, приведенным Х. Томасом, в Москве Видали закончил партийную школу и даже выполнил специальную миссию в Германии[1]. С 1934 г. Видали работал в Испании в качестве организатора Международной Красной помощи. Энрике Кастро, первый командующий Пятым полком, писал о Контрерасе как об очень жестком человеке, хотя признавал несомненные способности комиссара[2]. Михаил Кольцов, который был хорошо знаком с Видали, так написал о комиссаре: «Карлос неутомим, он функционирует круглые сутки, у него самородный талант организовывать и воодушевлять людей на ходу»[3]. Обратимся к одной из самых ярких станиц деятельности К. Контрераса – его работе в газете Пятого полка.

Публикации комиссара Карлоса в «Милисии популар» можно разделить на три группы. Первая – это редакционные статьи, передовые, которые были написаны под руководством Контрераса (таковые печатались без указания имени автора). Во-вторых, это обращения, подписанные командующим Пятым полком Энрике Листером и комиссаром Карлосом в качестве представителей командования Пятого полка, направленные по большей части на поднятие боевого духа этой военной части. Третья группа – это публицистические работы Контрераса, которые он обычно подписывал «Карлос» и в которых изложены взгляды комиссара на главные проблемы республиканской коалиции периода 1936-1937 гг. В данной работе рассматриваются основные темы материалов последней группы, а также характерные особенности стиля команданте Карлоса.

**«Новый смысл дисциплины...»**

Как человек, отвечающий не только за выпуск газеты, но и за обеспечение Пятого полка, одного из самых крупных военных подразделений республиканцев, К. Контрерас придавал особое значение организационной составляющей как во время проведения военных действий, так и в период подготовки к ним, и обеспечению бойцов всем необходимым. Так, в первой статье в «Милисии популар» под заголовком «Условия, необходимые для достижения быстрой победы, – энергия, решительность, единство» проявляется основная черта публицистики Контрераса этого периода – четкая практическая направленность статей, часто напоминающих инструкции. Даже в названиях разделов статьи команданте Карлос указывает на основные моменты, на которые следует обратить внимание для повышения боеспособности республиканских войск: «Дисциплина», «Обучение военному делу», «Комитеты в милицейских

войсках» (Эти темы станут определяющими в творчестве Контрераса начального периода войны и в дальнейшем будут развиты в цикле статей, появившихся в «Милисии популар»). В первых же строках статьи Карлос разъясняет, что он конкретно имеет в виду под лозунгом, вынесенным в название материала:

«Проявлять энергию в осуществлении руководства – значит отбрасывать в сторону сомнения и колебания и рассматривать проблемы с точки зрения наступления. Единство в руководстве – это координация действий, т.е. уметь связывать операции пехоты, авиации и артиллерии; это значит избегать политики пожарного, который планирует свои действия в зависимости от места и времени пожара...». Следует отметить, что на начальном этапе Гражданской войны в республиканских войсках командиры подразделений выбирались бойцами, что создавало достаточно много проблем в осуществлении слаженных военных операций. Естественно, в условиях военного конфликта командирам часто приходилось идти на жесткие меры, что приводило к их незамедлительным перевыборам. Контрерас в своей первой статье в «МП» указал на те действия, которые, по его мнению, действительно должны приводить к смене руководства:

«Когда командир знает о передвижении противника и ничего не делает для сопротивления, удержания или наступления – это плохой командир. Если он делает это по глупости, его следует наказать, если он делает это намеренно, то его следует расстрелять. Но каждый случай, когда командир дает маху, надо изучить и быстро проанализировать (это вопрос нескольких минут) и исправить ситуацию. Бдительность и еще раз бдительность. С провокаторами, со шпионами, с врагами народа следует поступать жестко, расстреливая их. Расстрел индивидуума, который подвергает опасности жизни защитников республики, – это акт гуманизма»[4]. Однако такая система не могла не сказаться на дисциплине в рядах республиканцев, и в следующем фрагменте Контрерас предостерегает бойцов от неподчинения избранным командирам: «Боец милиции, который не подчиняется своему командиру, не только выказывает неуважение своему командиру, но также оскорбляет воинов милиции, которые его избрали»[5].

Следующий раздел статьи («Обучение военному делу») по сути открывает цикл материалов, в которых опытные инструкторы разъясняют премудрости военной науки. Замечая, что бойцы, только что пришедшие на пункт вербовки, сразу же просятся на фронт, Контрерас пишет, что «они не понимают, что для отправки на фронт необходимо хорошо владеть оружием. Нам не нужны бойцы, не умеющие стрелять, которые, когда ружье заклинивает, просто его выкидывают»[6]. Что касается последнего направления рекомендаций – создания комитетов в каждом подразделении республиканцев, то они могут, по мнению команданте Карлоса, решать многие проблемы политического и военного характера. В первом случае – это решение организационных проблем, во втором – укрепление дисциплины.

Контрерас уточняет свои позиции по этой проблеме в цикле из трех материалов («Обучение военному делу», «Административная работа в армии», «Единая милиция»), опубликованных в начале сентября 1936 г. Ко времени написания этого цикла войска мятежников усилили наступательные действия. Становилось ясно, что для соответствующего ответа противнику республиканским частям необходимо срочно вносить изменения в структуру армии. Кроме того, войска, составленные из добровольцев, мало что могли противопоставить профессиональному военному составу войск мятежников. Ситуация на фронте с каждым днем становилась все тревожнее, и руководство Пятого полка выступает с предложением унифицировать усилия различных подразделений для достижения успехов на фронтах. Как следует из статей и интервью этого периода, публикуемых в «Милисии популар», по мнению Контрераса, для приближения победы действовать следует в двух главных направлениях: повышать уровень боевой подготовки рядового состава и ра-

ботать над созданием по-настоящему эффективного единого командования. В материале «Обучение военному делу» команданте Карлос дает обоснование этой позиции, а также излагает основные моменты своего видения назревших изменений. Снова и снова Контрерас отмечает важность хорошей военной подготовки. Понимая, что следует провести черту между дисциплиной, необходимой в милицейских частях, и существующей во франкистском стане, Контрерас описывает своего рода «особую дисциплину», характерную для республиканской армии (в дальнейшем команданте Карлос применит аналогичный прием при описании «особой морали», согласно которой должны действовать бойцы милицейских частей): «Мы нашли новый смысл дисциплины, на котором основаны наши милицейские части. Сознательная дисциплина, автодисциплина, не та дисциплина, которая является следствием принуждения, страха наказания. На сегодняшний день боец милиции, нарушающий дисциплину, нарушает демократическое правило, установленное всеми для всеобщего блага <...> Отношения между командиром и бойцами милиции отличаются от тех, что были между солдатом и генералом»[7].

Отмечая, что в обучении личного состава военному делу, несомненно, достигнуты определенные успехи, Контрерас пытается придать процессу военной подготовки наступательный характер. («Все обучение военному делу изменилось. Теперь оно несет наступательный характер, характер смертельной битвы против фашизма, создания новой Испании, новой и счастливой; смысл продвижения только вперед с перспективой прекрасного будущего. Все наши милицейские войска – это ударная наступательная армия...»[8]. Впервые в этой статье Контрерас отмечает политический характер должности военного инструктора, связывая эту идею с повторным предложением о создании в республиканских частях комитетов: «Мы хотим, чтобы наши военные инструкторы <...> понимали, что обучение военной подготовке тесно связано с политическим просвещением. По этой причине они тоже должны быть заинтересованы в том, чтобы в каждой роте, в каждом батальоне существовал Комитет милиций, состоящий из представителей различных направлений, избранных демократическим путем, Комитеты, задача которых укреплять авторитет военного командования, дисциплину, товарищество и сердечность наряду с проведением интенсивной работы среди всех бойцов милиции»[9]. В статье «Административная работа в армии» Контрерас излагает свои взгляды на правильное построение работы в милицейских частях.

Цикл статей завершает материал под названием «Единая милиция». В ней Контрерас анализирует результаты кампании, развернутой руководством Пятого полка и его газетой «Милисиа популар» по формированию единого командного центра народной милиции и частей регулярных войск, оставшихся верными республиканскому правительству. Не без удовольствия команданте Карлос отмечает, что призывы, разошедшиеся по республиканским частям со страниц газеты Пятого полка, были услышаны и многие из них уже реализованы на практике[10]. В этой статье впервые Контрерас прибегает к приему, который в дальнейшем станет характерной чертой его публикаций. В конце материала Карлос подводит своего рода итоги сказанного в доступной, упрощенной форме, придавая высказываниям ритмическую основу и используя многочисленные повторы и логические ударения. Скорее всего, это было сделано не столько для выделения основных тезисов статьи, сколько из расчета, что материал будет прочитан вслух, и такая форма подачи может произвести наибольший эффект на слушателя (отсюда и наличие приемов, характерных в большей степени для ораторских произведений): «На каждой баррикаде, в каждом поселке, в каждом городе, должна быть единая Милиция...»[11].

### Оборона Мадрида

После завершения работы над вышеуказанным циклом статей, Контрерас делает неболь-

шой перерыв в публицистической деятельности. Новой важной вехой журналистской работы Контрераса станут публикации периода обороны Мадрида.

В октябре 1936 г. обстановка вокруг Мадрида стала особенно тревожной. Бои шли уже на его окраинах. К тому моменту завершилась полемика в печати (да и в политических партиях, и в самом правительстве) относительно того, нужно ли создавать вокруг столицы укрепления. Как это ни покажется странным, эти споры шли довольно продолжительное время, так как некоторые общественные деятели заявляли, что революционерам не к лицу зарываться в землю, что они не должны прятаться в окопы, а обязаны встречать врага «с открытым забралом».

На этом этапе перед газетой Пятого полка, пользовавшейся большим влиянием в республиканской коалиции, стояла задача убедить мадридцев в необходимости возведения фортификационных сооружений. «Милисиа популар» из номера в номер писала об их важности, призывала мадридцев строить вокруг города укрепления («МП», выходя тиражом 40 тыс. экземпляров, отнюдь не была лишь «полковой многотиражкой», она продавалась в уличных киосках испанской столицы). В качестве куратора газеты Пятого полка Контрерас печатает многочисленные статьи на эту тему. Однако, понимая, что франкистам удалось посеять сомнения в рядах защитников столицы и ее населения, Контрерас сосредотачивает свои усилия на ряде контрпропагандистских статей, нацеленных на опровержение возникших в Мадриде слухов. Первоочередной целью комиссара Пятого полка стало развенчание слухов о «пятой колонне». Учитывая, что разговоры о существовании в пределах испанской столицы нескольких групп сторонников мятежников, проводящих подрывную деятельность, остановить невозможно, Контрерас пишет статью с целью доказать, что республиканцы приняли все необходимые меры для того, чтобы агенты «пятой колонны» не могли осуществить свои планы. Любопытно, что команданте Карлос в начале материала указывает на истинный источник информации о «пятой колонне», упоминая интервью генерала Э. Молы о планах взятия Мадрида. Контрерас не отрицает существования этой группы, но старается развеять представление о «пятой колонне» как о подготовленном военном подразделении. Так, в передовой статье «Милисии популар» за 10 октября 1936 г. он пишет:

«Наше Правительство, Правительство Народного Фронта, уже приняло ряд мер, направленных на очистку Мадрида энергичным и быстрым образом от всех сомнительных и подозрительных элементов, которые могли бы в определенный момент создать сложность для обороны нашего города. То, что имеет в виду генерал Мола, говоря о «пятой колонне», – это сборище всех элементов, которые еще сидят в засаде, людей, которые симпатизируют врагу или «нейтральные», против которых наше Правительство уже приняло необходимые меры...»[12].

Как в большинстве своих статей, и в этом случае Контрерас переходит к практическим рекомендациям, которые, по его мнению, должны привести к уничтожению «пятой колонны»: «Мы должны избавиться от наших слабостей. Недисциплинированность должна быть искоренена окончательно и бесповоротно. Вся деятельность по обороне должна осуществляться быстро и скоординировано, под единым руководством, которое, в данном случае, осуществляется Хунтой Обороны Мадрида, состоящей из представителей всех партий и организаций»[13].

Однако паника, возникшая в столице Испании, набирала обороты, эмоциональные лозунги в возникшей ситуации на многих уже не оказывали влияние, и команданте Карлос решает обратиться к разуму читателей, стараясь логически обосновать возможность отстоять Мадрид, сочетая доводы с призывами агитационного характера. Так, в № 69 «МП», появляется небольшая статья, в которой команданте Карлос приводит три основных причины, позволяющие надеется на то, что Мадрид останется за республиканцами:

«Мы победим по трем причинам. Во-первых, потому что мы полностью истребили «пятую колонну», чье расположение нам было «любезно» предоставлено самим врагом. Во-вторых, потому что все меры по оборонительной фортификации <...> приняты. В-третьих, потому что мы защищаем Мадрид с непревзойденными смелостью, энергией и храбростью».

Важной вехой в публицистике Контрераса стал материал под заголовком «Наш Мадрид». На этот раз комиссар Пятого полка не прибегает к излюбленному стилю инструкции, сменив его на агитационный. Карлос делает акцент в тексте на слове «наши», используя его в различных сочетаниях: «Защищать Мадрид, наш Мадрид – это честь. Не участвовать в подготовке его защиты стыдно. Его защита сейчас – на фронтах, в которых сражаются НАШИ[14] бойцы милиций и все силы сторонников республики», «Защищать революцию, защищать НАШ МАДРИД означает быть на фронте. На первой линии огня», «Мир смотрит на Мадрид.

Регионы высылают своих лучших бойцов в Мадрид. НАША СТОЛИЦА располагает армией из десятков тысяч мужчин и женщин, поддерживаемых миллионами...»[15]. Так как большинство передовых статей были рассчитаны на прочтение вслух (следует отметить, что часть бойцов Пятого полка была неграмотной), то и на этот раз Контрерас обращается к классическим приемам ораторского искусства: «Каждый дом – крепость. Каждая улица – траншея. Каждый район – стена из железа и бойцов»[16]. Концовка статьи, вместо обычного для Контрераса подведения итогов, в данном случае содержит серию призывов:

«Товарищи защитники испанского народа: высоко держите наши знамена. Пусть наши ружья будут чистыми, а порох сухим, чтобы перейти в наступление.

Мы раздавим фашизм.

Фашизм не пройдет.

Мы пройдем»[17].

Следующий материал Карлоса является своего рода синтезом приемов, использованных в предыдущих статьях, посвященных защите столицы Испании. Материал «Мы защитим Мадрид»[18] Контрерас условно разбивает на несколько частей, обозначая их ключевой фразой-рекомендацией, выделенной в тексте.

Для усиления эффекта каждую из предлагаемых практических мер команданте Карлос начинает фразой «для защиты Мадрида», многократно повторяемой в материале (например, «ДЛЯ ЗАЩИТЫ МАДРИДА НЕОБХОДИМО УСКОРИТЬ ПОСТАВКИ ПРОДОВОЛЬСТВИЯ», «ДЛЯ ЗАЩИТЫ МАДРИДА НЕОБХОДИМЫ ФОРТИФИКАЦИОННЫЕ СООРУЖЕНИЯ», «ДЛЯ ЗАЩИТЫ МАДРИДА НЕОБХОДИМО С БОЛЬШЕЙ СИЛОЙ ДАВИТЬ ПЯТУЮ КОЛОННУ»[19]).

Кроме того, следует упомянуть публикацию «Новая мораль»[20]. Развивая идею формирования морали, отличной от морали франкистов, Контрерас замечает, что именно «наступательная мораль» может привести республиканцев к успеху. Также команданте Карлос подчеркивает, что разница в отношениях внутри коалиции и в войсках мятежников, может стать залогом победы: «Присутствует новая мораль: мораль наступления и победы. Мораль, толкающая армию вперед.

Такая мораль создана Хунтой Обороны Мадрида. Ее члены, руководители, все, кто в нее входят, внесли свой вклад в это чудо. Пока в рядах противника слышны перестрелки, что доказывает, что в фашистском семействе отсутствуют сердечные отношения, здесь, в Мадриде, народ объединяется; все забывают о разногласиях, все объединяются для победы...

Нет такого мадридца, который бы не верил в победу. На линии огня и сражаются и поют. Нет такого бойца милиции, который бы сказал, что нет командования, и членов командования, которые бы сказали, что нет хороших бойцов милиции, что нет солдат. Есть все, потому что есть вера, и потому что существует новая мораль.

И такая новая мораль была создана»[21].

### Проблема реорганизации армии

Последний период существования газеты «Милисиа популар» ознаменован обсуждени-

ем проблемы объединения различных подразделений республиканцев в единую армию со строгой иерархической структурой. Напомню, что Пятый полк был одним из инициаторов этой реформы, и во многом воплощение этой идеи связано с многочисленными публикациями в «Милисии популар», большая часть которых принадлежит перу К. Контрераса, ярого сторонника таких перемен. Программной стала статья «Проблема единого командования – это проблема организации»[22]. К. Контрерас считает, что реформа коалиционных войск может стать важнейшим шагом к победе над франкистами.

Последние материалы Контрераса тоже носят рекомендательный характер, на этот раз связанный с проблемами, с которыми столкнулась военная реформа коалиционных войск. Команданте Карлос призывает помнить, что одних заявлений о введении новой структуры явно недостаточно, что предстоит тяжелый труд по воплощению принятых решений. Отмечая болезненность этого процесса, К. Контрерас предлагает начать с создания военного устава народной армии и прекращения формирования военных подразделений по партийному признаку. К сожалению для республиканцев, предположения Контрераса оказались верны, и переход к новой системе был отмечен многочисленными осложнениями. Согласно плану реформы, был также распущен и знаменитый Пятый полк. Этому событию и посвящен последний материал команданте Карлоса в «Милисии популар», напечатанный 22 января 1937 г.

В дальнейшем В. Видали продолжит свою политическую деятельность и напишет несколько книг, большинство которых о Гражданской войне в Испании. Вплоть до наших дней продолжают обсуждаться детали его жизни. Современные журналисты спорят об участии в заговорах, убийствах, опровергают эти слухи, размышляют о возможной связи Видали чуть ли не со всеми важными событиями двадцатого века. Многие повороты бурной жизни команданте Карлоса так и останутся тайной. Однако сам он в мемуарах всегда с особой теплотой вспоминал те месяцы, что он провел в Пятом полку.

* * *

[1] Thomas H. La Guerra Civil Española (1936-1939). Madrid, 1986. P. 305

[2] Ibid.

[3] Кольцов М. Избранные произведения. Т. 3. М., 1957. С. 183

[4] Milicia Popular. Diario del Quinto Regimiento de Milicias Populares. 1936. № 31. 30 августа.

[5] Ibid.

[6] Ibid.

[7] Ibid. 1936. № 34. 03 сентября.

[8] Ibid.

[9] Ibid.

[10] Ibid.

[11] Ibid.

[12] Ibid. 1936. № 66. 10 октября.

[13] Ibid.

[14] Выделено в тексте статьи.

[15] Milicia Popular. Diario del Quinto Regimiento de Milicias Populares. 1936. № 69. 14 октября.

[16] Ibid.

[17] Ibid.

[18] Ibid. 1936. № 75. 21 октября.

[19] Ibid.

[20] Ibid. 1936. № 96. 11 ноября.

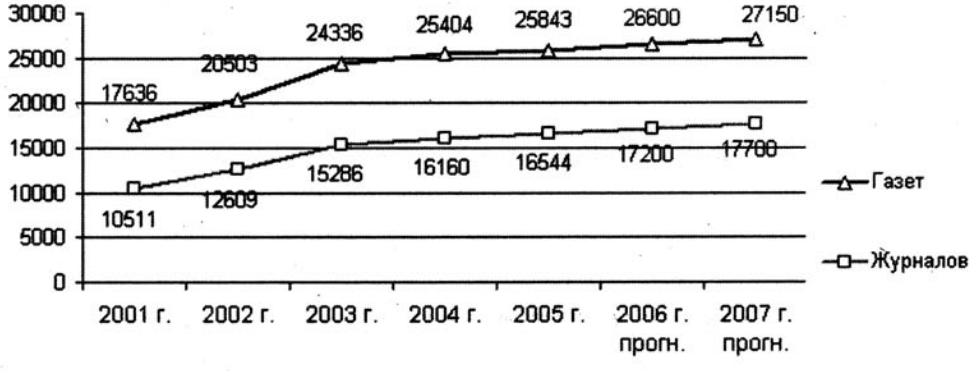
[21] Ibid.

[22] Ibid. 1936. № 117. 02 декабря.

## ИНФОРМАЦИЯ

По материалам сайта
http://www.marketcenter.ru/

О прогнозам экспертов, тенденция ежегодного увеличения числа названий издаваемых газет и журналов сохранится в ближайшем будущем. В частности, в текущем году предполагаемое число названий газет составит 26600 наименований, число названий журналов – 17200 наименований. В 2007 году число названий газет, по прогнозам, достигнет 27150 - увеличится на 2%, число названий журналов достигнет 17700, увеличившись на 3% по отношению к прогнозируемым показателям текущего года.
Однако, как отмечается в докладе Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, реально в России издается лишь немногим более половины от числа зарегистрированных изданий, количественный рост печатных СМИ не сопровождается адекватным ростом их тиражей, достаточно распространенным является завышение выходных данных тиражей газет и журналов, число читателей сокращается даже у наиболее известных газет и журналов.



# Печать КНР о проблеме развития письменности и происхождении книгопечатания в Китае

*Ван Чунь*

*Статья посвящена истории возникновения книгопечатания в Китае, развитию иероглифической письменности. В материале подробно рассматриваются существующие системы китайского письма, принципы начертания иероглифов.*

*Ключевые слова: письменность, книга, книгопечатание, иероглиф, знак, слово.*

Ван Чунь – аспирант кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов

Большинство западных библиофилов наверняка слышали о глиняных клинописных табличках древнего Шумера, о папирусных манускриптах древних египтян, об античных греческих рукописях на пергаменте, но многие из них едва ли имеют представление о книгах из бамбука и шелка, имевших хождение в старом Китае. Для некоторых европейцев будет внове узнать, что именно китайцами были изобретены бумага и книгопечатание, и что отнюдь не Гуттенбергу принадлежит приоритет в данной области – с китайской точки зрения.

## Возникновение книгопечатания в Китае

В архаическую эпоху китайцы делали надписи на предметах естественного происхождения, таких как камни, древесная кора, листья, кожа, кости животных и даже черепашьи панцири. Но каждому из этих природных материалов были свойственны определенные недостатки, существенно ограничивавшие развитие письменности. В эпоху Чуньцю (770–476 гг. до н. э.) и Чжаньго (475–221 гг. до н.э.)[1] уровень знаний в Китае неизмеримо вырос; возникло множество философских школ и течений. Дабы полнее удовлетворять духовные потребности, рожденные новой эпохой, китайские ученые мужи изобрели книги из шелка, а также особые дощечки для письма. Последние изготовлялись из бамбука или дерева, иероглифы писались на них справа налево. Затем дощечки

связывались сквозь прорези шнуром, так что текст читался сверху вниз справа налево. По прочтении текста дощечки складывали в рулон и обвязывали концами шнура.

Шелк, в отличие от этих не очень удобных деревянных и бамбуковых дощечек, был несравненно более пригодным материалом для письма. Книги из шелка были легкими, портативными, отличались мягкостью при письме. Однако и у них имелся важный недостаток: высокая цена. В конце концов, ни они, ни книги из бамбуковых и деревянных дощечек не стали основой для развития книжного дела в Китае, поскольку не могли обеспечить широкое распространение знаний в обществе. На смену и тем, и другим вскоре пришли книги из бумаги. Бумага была изобретена Цай Лунем, чиновником, жившим в период династии Восточная Хань (25–220 гг. н.э)[2]. Упоминание о практическом использовании бумаги датируется в древнекитайских источниках 105 г. н.э. Низкая себестоимость и удобство бумаги обусловили то, что она в самом скором времени стала основным материалом для изготовления книг. Вместе с тем, хотя с появлением бумаги и удалось разрешить многие прежние проблемы, связанные с книжным производством, китайским писцам еще долгое время спустя приходилось переписывать книги вручную. Это был в высшей степени трудоемкий и неэффективный процесс, препятствовавший широкому тиражированию книжного знания.

Поиск альтернативных способов воспроизведения книг привел к следующему эпохальному открытию в истории книжного дела в Китае – изобретению книгопечатной продукции. Первые книги были напечатаны при помощи резных досок (этот технологический прием получил название ксилографии) в начале династии Тан (618–907 гг.), а ко времени Сунской династии (960–1280 гг.)[3] ксилографы уже полностью изменили облик всей книжной отрасли в Китае. Затем, приблизительно между 1041 г. и 1049 г., китайский мастер по имени Би Шэн создал сменный наборный шрифт. Это позволило существенно ускорить производственный процесс и расширить художественные возможности книгопечатания. Наконец, изобретение многоцветной печати в конце династии Юань (1280 – 1368 гг.) стало еще одним качественным скачком в технологии книжного производства[4]. Начиная с этого времени китайские книги обрели еще более привлекательный вид.

Однако даже с изобретением иероглифической письменности, бумаги и самого книгопечатания книга в Китае никогда не стала бы тем, чем она является, если бы она не сочеталась с выдающимся мастерством китайских переплетчиков. Крнечно, переплетное дело само по себе претерпело значительную эволюцию с тех давних времен, когда книги из деревянных дощечек зашнуровывались обычной бечевкой. Простота, удобство, практичность – вот основные побудительные мотивы, лежавшие в основе развития многообразных стилей книжных переплетов в Китае – а к таковым можно отнести стиль свитка, стиль сутры, стиль «бабочки», стиль переплета с суперобложкой, стиль прошитого переплета и многие другие. Хотя книги в переплете и мягкой обложке, выпускаемые ныне в Китайской Республике на Тайване, в большинстве своем переплетаются механически, некоторые факсимильные издания классических письменных памятников оснащаются старинными стегаными переплетами, что придает им особую привлекательность. В настоящее время книгопечатная отрасль на Тайване вобрала в себя лучшие достижения современной издательской технологии и полностью автоматизирована. И все же, какие бы технические новшества ни затрагивали полиграфическое производство, оно по-прежнему основывается на фундаментальных принципах книгопечатания, выработанных в Китае на протяжении многих веков: изготовлении бумаги, подборе печатного шрифта, нанесении типографской краски на бумагу.

### Китайская система письма

У многих людей сложилось представление, что китайские иероглифы очень трудны для

изучения. Однако, если вы действительно захотите выучиться писать по-китайски, то скоро поймете, что это далеко не так сложно, как вам казалось. И, конечно, вы увидите, что китайские знаки образуют одну из самых захватывающих, выразительных, логичных и научно обоснованных систем письма в мире. Каждая отдельная черта в знаке имеет здесь определенное значение. А коль скоро вы овладеете основными принципами сложения черт в иероглифы, то для вас не составит труда запомнить даже самый сложный на вид знак, и вы никогда не упустите в нем ни единой черты. Наиболее ранние образцы китайской иероглифической письменности в ее сложившемся виде обнаружены в надписях на черепашьих панцирях и бычьих лопатках, датируемых концом эпохи Шан (XII–XI вв. до н.э.). Иероглифы этого периода представляют собой, по большей части, пиктограммы. Археологи и специалисты по эпиграфике из разных стран давно выяснили, что многие ранние системы письма прошли через пиктографическую стадию: яркий тому пример – древнеегипетская иероглифика. Но большинство из них на последующих этапах своего развития выработали фонетический алфавит, при помощи которого передаются звуки устной речи, а не визуальные образы, заимствованные из окружающего мира.

Китайская письменность – это единственная крупная современная система письма, которая сохранила свою пиктографическую основу. Однако далеко не все знаки китайского языка являются простыми символическими изображениями конкретных предметов окружающего мира. В китайских иероглифах смысл, звучание и внешний образ сливаются в единое целое.

Согласно традиционной китайской классификации, все иероглифические знаки подразделяются на шесть категорий, в зависимости от их структуры и происхождения. Эти шесть категорий именуются *люшу*.

К числу *люшу* относятся:

– пиктограммы (*сянсин*);

– иероглифы «указательной» категории (*чжиши*);

– идеограммы (*хуэйи*);

– фоноидеограммы (*синшэн*);

– «видоизмененные» знаки, образованные путем трансформации их написания для точного отражения изменившегося звучания (*чжуаньчжу*);

– «заимствованные» иероглифы, служащие для написания знаков, фонетически с ними сходных, но никак не связанных с ними по смыслу (*цзяцзе*).

Пиктограммы представляют собой упрощенные линейные изображения конкретных образов. В качестве примера можно привести такие знаки, как (木) – *му* («дерево»), (山) – *шань* («гора»), (手) – *шоу* («рука») и (龟) – *гуй* («черепаха»)[5].

Иероглиф (木) – *му*, первоначально изображал ствол с корнями и ветвями.

Иероглиф (山) – *шань* является стилизованным отображением трех вершин горного хребта (в древности изображение трех одинаковых предметов нередко служило для передачи идеи множественности). Раннее начертание позднее обрело современную графическую форму (山)[6]. (手) – *шоу* – это схематический рисунок руки. Пять пальцев ладони отчетливо видны в его первоначальном написании, в котором центральная линия служит обозначением ладони и запястья.

Иероглиф (龟) – *гуй*, на первый взгляд, весьма замысловат и труден в написании, однако в его исконной форме (龟), которая представляет собой вид черепахи сбоку, отчетливо различаются голова, четыре лапы и панцирь. Насколько упрощается и даже становится занимательным процесс написания современного знака (龟), если мы знаем его происхождение!

Знаки «указательной» категории – это графические образцы абстрактных представлений. Говоря иначе, это – символические обозначения, придуманные для понятий, которые не имеют материальной формы. К числу подобных знаков можно отнести иероглифы (上) – *шан* («на», «сверху»), (下) – *ся* («под», «снизу»), (凶) – *сюн* («зло», «злобный»). Первоначально точка или короткий штрих ставились

над горизонтальной линией (二) или под ней, чтобы выразить, соответственно, значение «верха» и «низа». А иероглиф (凶) – *осюн* восходит к изображению глубокой ямы, в которую мог угодить какой-нибудь опрометчивый путник.

Идеограммы являются результатом комбинации двух или более пиктографических элементов в одном знаке.

Возьмем, к примеру, иероглиф (休) – *сю* «отдыхать». Когда «человек» (人 или 亻) чувствует усталость, он естественным образом направляется к «дереву» (木), к которому можно прислониться и передохнуть. Вполне логично, что иероглиф (休), представляющий собой результат графического соединения этих двух компонентов, имеет значение «отдых» или «отдыхать».

Другой пример: иероглиф (尖) – *цзянь* «острый». Вещь, «большая» (大) снизу и «маленькая» (小) сверху, – сужается, заостряется от основания к верхушке; поэтому знаки «большой» и «маленький» в комбинации образуют иероглиф (尖), что значит «острый». Термин, выражающий понятие фоноидеограммы, буквально обозначает «форма и звук»; иероглифы, относящиеся к данной категории, как раз и представляют собой сочетание визуального смыслового компонента и компонента фонетического[7].

Рассмотрим в качестве примера иероглифы этой категории (睡) – *шуй* («спать») и (娶) – *шой* («жениться»). Фонетиком в иероглифе (睡) – *шуй* является (垂) – *чуй* («свесить», «спустить»), а смысловым элементом (目) – *му* («глаз»). Говоря иначе, человек «спит», когда веки его глаз опущены; фонетически же шуй и чуй весьма близки. Что касается знака (娶) – *цюй* («жениться»), то верхняя его часть (取) – *цюй*, взятая в отдельности, имеет значение «брать» и, кроме того, указывает на произношение иероглифа, будучи его фонетиком; а (女) – *нюй* означает «женщину». Большинство фонетиков в фоноидеограммах, в свою очередь, являются сложными деограммами, поскольку они не только являются звуковыми компонентами знаков, но также имеют собственный смысл, который нередко коррелируется со значением фоноидеограммы в целом. Среди ученых-лингвистов ведутся споры относительно того, что такое «видоизмененная категория» иероглифов. Согласно одной точке зрения, к данной группе знаков относятся иероглифы, чье произношение изменилось с течением времени и которым была присвоена новая графическая форма с целью большего соответствия их новому звучанию. Например, иероглиф (开) – *кай* («открывать») был создан в ответ на появление нового произношения у исходного знака (启) – *ци*[8]. Иероглифы «заимствованной категории» обозначают слова, не связанные с ними по смыслу, однако сходные с ними в фонетическом отношении. В частности, иероглиф (北) – *бэй*, изображающий двух людей, стоящих спиной друг к другу, первоначально имел значение «спина». Однако по прошествии времени этот знак был заимствован для обозначения слова «север», имевшего аналогичное звучание *бэй*. В дальнейшем, дабы избежать путаницы в использовании этого иероглифа-пиктограммы в двух указанных смыслах, знак (月) – значении «спина» был дополнен смысловым компонентом – «плоть». Так возник современный иероглиф (背)[9].

Важной особенностью китайских иероглифов является их «ключ», который указывает на принадлежность данного знака к определенной смысловой категории. Так, знаки (语) – *юй* («язык»), (说) – *шо* («говорить»), (讲) – *цзян* («обсуждать»), (讼) – *сун* («судиться»), (议) – («толковать», «суждение») и (论) – *лунь* («рассуждать») имеют одну общую черту, а именно «ключевой» знак (言). Он обозначает «речь» и дает, таким образом, представление об общем смысле иероглифов, в состав которых он входит. Ключом, указывающим на семантическую близость таких иероглифов, как (朽) – *сю* («гнилой»), (杉) – *шань* («кедр»), (松) – *сунн* («сосна»), (桃) – *тао* («персик»), (林) – *пинь* («лес») – является (木) («дерево»)[10]. Стало быть, если вам известен ключ незнакомого иероглифа, то вы, как правило, можете догадаться о приблизительном значении слова.

И хотя общее количество знаков китайской письменности вероятно превышает 50 тысяч, к числу наиболее употребительных относятся лишь около 5 тысяч иероглифов; количество же смысловых ключей всего 214. Поэтому научиться читать и писать по-китайски отнюдь не такая непосильная задача, как это может показаться непосвященному. Хотя китайские иероглифы кажутся весьма сложными на вид, их начертание не может быть произвольно упрощено. Если опустить какие-то черты знака или изменить их написание, то это не только запутает происхождение и смысл иероглифа, но и лишит иероглиф его аутентичной сущности.

Тайвань всегда придавал большое значение языковому обучению своих граждан, сохранению традиционной письменности. В стране ежегодно проводятся лингвистические конкурсы, в которых принимают участие учителя, студенты и просто желающие.

В существующих в настоящее время на Тайване государственных и частных учебных центрах можно увидеть, как все большее число иностранных студентов из самых отдаленных уголков земного шара приезжает на Тайвань. Они знают, что здесь есть все возможности для того, чтобы изучить китайский язык и китайскую письменность в их исконной и наиболее правильной форме.

* * *

[1] Практический курс китайского языка. М., 2001.С.267.

[2] Там же. С .268.

[3] Там же. С.269.

[4] Там же.

[5] Там же. С. 19.

[6] Там же. С. 19.

[7] Традиционная китайская культура. М., 1996. С.12.

[8] Там же.

[9] Там же. С. 13.

[10] Там же. С. 13.

# СМИ ОТЕЧЕСТВА

64 • Программа «Вместе» МТРК «Мир» как пример сохранения информационного пространства
70 • Япония и японцы в современной российской публицистике

# Программа «Вместе» МТРК «Мир» как пример сохранения информационного пространства

*Инна Бут*

*Статья посвящена деятельности информационно-аналитической программы «Вместе», первый выпуск которой вышел в 1997 г. В течение 8 лет программа работает в интересах сохранения единого информационного пространства территории бывшего СССР и служит делу взаимодействия и укрепления связей между народами СНГ.*

*Ключевые слова: единое информационное пространство, евразийство, СНГ, вещательная политика, телевидение, телеканал «Мир».*

Инна Бут – соискатель кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, isha2004@mail.ru

## МТРК «Мир» и сохранение информационного пространства

После распада СССР в 1991 г. перед вновь образованными суверенными государствами встало много неразрешимых задач. Одной из них было сохранение единого культурного и языкового, а, следовательно, информационного пространства. Все накопившиеся за многие десятилетия культурные, национальные, экономические связи не могли разрушиться в одночасье. Но по мере дальнейшего развития теперь уже самостоятельных государств наметились тенденции расхождения между странами – участниками СНГ. Тем не менее, несмотря на существующие в настоящий момент сложности во взаимоотношениях между Россией и Грузией, Молдовой, Украиной, между другими странами, проблема сохранения связей в рамках стран бывшего СССР остается актуальной.

В таких условиях важность единого информационного пространства для стран – участников СНГ трудно переоценить, поскольку оно подразумевает не только широкий информационный обмен на уровне руководства государств, их государственных органов управления, экономических структур, но и сохранение прежних исторических и культурных связей между некогда братскими народами на огромной территории бывшего СССР.

Заметную роль в сохранении информационного пространства стран СНГ играет Межго-

сударственная телерадиокомпания «Мир», которая была организована в 1992 г. МТРК «Мир» осуществляет вещание на большей части территории постсоветского пространства, что дает возможность многомиллионной аудитории русского и русскоязычного населения смотреть передачи на русском языке – языке межнационального общения и быть в курсе происходящих событий, прежде всего в России. МТРК «Мир» стремится разносторонне отражать жизнь в странах Содружества, объективно способствует своими программами сохранению единого информационного пространства. Одновременно ее деятельность является связующим мостом между народами и проводником идей евразийства на постсоветском пространстве.

Основные положения вещательной политики МТРК «Мир» заложены в концепции вещания, утвержденной 15 сентября 2004 г. в Астане советом министров иностранных дел. Проведенный нами анализ показывает, что документ разработан в соответствии с современными политическими, социально-экономическими и культурными реалиями на постсоветском пространстве. В концепции отмечается, что в основе вещательной политики лежит идея приоритета прав и свобод человека и следование принципу «не навреди» в своей деятельности. Будучи межгосударственной телерадиокомпанией, МТРК «Мир» призвана не разъединять, а объединять страны и народы Содружества. Но это одновременно не означает отказа от собственной позиции в оценках и комментариях. Здесь подход один: материалы должны быть проблемными, но не сенсационными и необоснованно критическими.

Вещательная политика «Мира» исключает тенденциозность, пренебрежение к событиям, явлениям и процессам, происходящим в суверенных государствах. Своей деятельностью компания должна содействовать формированию информационного пространства нового типа, в котором связующей силой служит взаимная заинтересованность государств – участников СНГ в культурном, экономическом и информационном обмене. Не допускаются программы, содержащие высказывания или сюжеты, оскорбительные для суверенитета какой-либо страны, для национальных или конфессиональных чувств тех или иных народов либо группы людей. Исключена демонстрация программ, которые могут быть направлены на подстрекательство к действиям, не совместимым с внутренним законодательством государств или способным нанести ущерб безопасности этих стран. В кризисных ситуациях в эфир выходит только та информация, которая опирается на официальный источник.

Данный подход, в первую очередь, касается программ информационных блока телеканала «Мир», в частности информационно-аналитической программы «Вместе».

**Эволюция программы «Вместе»**

Интересно проследить эволюцию информационно-аналитической программы «Вместе» с момента ее первого выхода в эфир до наших дней. Условно можно выделить три периода в развитии концепции самой программы: 1) 1997-1999 гг. – стратегия вещания в контексте межнационального взаимодействия всех стран – участников СНГ; 2) 2000-2002 гг. – выпуски так называемых «дайджестов» о жизни обычных людей в странах Содружества; 3) 2003-2005 гг. – информационно-аналитическая программа с общественно-политическим уклоном.

Первый выход в эфир программы «Вместе» состоялся 4 ноября 1997 г. В то время программа выходила на «Первом канале» (ОРТ) в 12:15 ежедневно в прямом эфире. В период с 1997 по 1999 гг. объем вещания составлял 45 минут, но впоследствии сократился до 25 минут.

Концепция программы отличалась оригинальностью, подтверждающей само ее название – «Вместе». В студии обычно присутствовало 9 ведущих – представители 9 государств – учредителей МТРК «Мир». В частности, первыми ведущими программы стали: Али Шарафетдин (Азербайджан), Наталья Капустина (Беларусь), Русудан Курдиани (Грузия), Ерлан Бекхожин (Казахстан), Динара Суймалиева (Кыргызстан),

Игорь Васильев (Россия), Виктория Арнаут (Молдова) и Анора Саркорова (Таджикистан). Большой круглый стол, за которым сидели ведущие, символизировал собой идею единства, солидарности, а также дискуссионного клуба.

Каждый выпуск «Вместе» посвящался определенной теме. Для проведения прямого эфира и телемоста гости программы приглашались в московскую студию, а также в студию одного из филиалов МТРК «Мир» в странах СНГ. В самом начале шли музыкальные позывные программы, и на экране появлялся ее логотип: слово «вместе» на 9 языках. Как правило, один из девяти журналистов был основным ведущим программы. Часто программу вел Игорь Васильев (Россия).

В начале каждой программы ведущий называл тему выпуска, после чего шел показ 4-5 видеосюжетов, подготовленных филиалами телеканала «Мир» в странах СНГ, которые по своему содержанию соответствовали заданной теме программы и становились предметом дискуссии в ходе прямого эфира. В программе была также постоянная рубрика – «Новости Содружества», когда в течение 5 минут ведущие зачитывали короткие новости, предварительно приветствуя телезрителей на своем родном языке.

Темы для обсуждения в ходе программы предлагались самые разнообразные, затрагивающие важнейшие стороны жизни государств – участников СНГ: политические, экономические, социальные и культурные. В ряде выпусков программы ведущие проводили телемосты с первыми лицами государств СНГ (например, с экс-президентом Грузии Эдуардом Шеварнадзе).

Анализ содержания выпусков программы «Вместе» свидетельствует о том, что главной ее целью было стремление показать и раскрыть обсуждаемую тему в контексте межнационального взаимодействия. Присутствие в студии нескольких ведущих также вносило элемент непринужденной атмосферы доверительного общения, живой и разнообразной по взглядам и мнениям дискуссии. Несмотря на то, что в первых выпусках программы некоторые ведущие держались в эфире не совсем свободно, за счет непосредственности и искренней заинтересованности ведущих, острых вопросов к гостям студии, мало кто из телезрителей оставался равнодушным к обсуждаемым темам.

Главным достоинством в концепции программы «Вместе» в период 1997-1999 гг. было стремление поиска общей составляющей в межнациональном взаимодействии на самых разных уровнях, а также желание авторов программы быть связующим мостом между братскими народами стран СНГ.

Начиная с 1999 г. концепция вещания телеканала «Мир» изменилась, что в первую очередь было связано с финансовыми трудностями, а также отсутствием возможности у МТРК «Мир» вещать через центральный российский телеканал ОРТ. Хотя программа «Вместе» продолжала выходить ежедневно, но уже не в прямом эфире. Не стало телемостов с филиалами в странах СНГ. Программа проходила без приглашения экспертов, отсутствовали прежние дискуссии. Число ведущих программы сократилось. Теперь в студии обычно присутствовало всего 2-3 человека. Сохранилась прежняя рубрика «Новости Содружества», но ее вела уже постоянная ведущая. В основном шел показ «дайджестов», которые представляли собой набор нескольких видеосюжетов, подготовленных филиалами телеканала «Мир» в странах СНГ. Отказавшись от обсуждения актуальных тем, авторы программы «Вместе» сделали основной упор на показ жизни обычных людей в странах Содружества, их традициях и обычаях, особенностях национальной кухни, музыки, реалиях повседневной жизни.

Такой акцент на приближение телезрителей к жизни обычных граждан стран Содружества нес в себе определенный положительный заряд, расширяя кругозор людей. Проблемность и дискуссионность в выпусках отсутствовала. Такая концепция программы «Вместе», безусловно, не устраивала зрительскую аудиторию.

В 2001 г. концепция программы «Вместе» вновь претерпела изменения и окончательно

оформилась в 2003 г., превратившись в информационно-аналитическую еженедельную программу, где обычно предлагалось несколько сюжетов на злободневную тему общественно-политической и социально-экономической жизни стран Содружества. В ходе выпуска единственный ведущий программы делает обзор основной темы, потом идет показ видеосюжетов. Для обсуждения проблемы в студию приглашаются эксперты из стран СНГ. Ведущий не навязывает никому своего мнения, лишь ставит конкретную проблему и выясняет мнение экспертов по данному вопросу. В новой версии «Вместе» появилась постоянная рубрика «Даты недели, события, люди, явления в разные годы в разных странах», а «Новости Содружества» превратились в самостоятельную новостную программу. Взвешенный подход к обсуждению актуальных тем для государств – участников Содружества в полной мере соответствует основному принципу вещания МТРК «Мир» – «Не навреди!». Важным достоинством новой версии «Вместе» является стремление к объективному освещению проблемной темы, адресация к мнениям противоборствующих сторон – участников конфликта.

Несмотря на то, что нынешнюю информационно-аналитическую программу «Вместе» в целом отличает хороший профессиональный уровень, к сожалению, исчез тот живой огонек и особая атмосфера, когда в студии находилось девять ведущих. Их присутствие как бы символизировало понятие «вместе», взаимопонимание и взаимовыручку. Но возникшие противоречия между некоторыми странами – участниками СНГ не могли не отразиться на характере самой программы. В современных условиях особое значение приобретает беспристрастность в освещении событий, нейтральная позиция ведущего, его тактичность и выдержанность.

В 2005 г. в течение нескольких месяцев МТРК «Мир» получила возможность использовать новый дециметровый телеканал «Звезда» для демонстрации программ «Новости Содружества» и «Вместе».

**Проблематика программы «Вместе»**

Проведенный нами мониторинг передач с ноября 1997 г. по 31 декабря 1998 г. показал, что всего прошло в эфире 267 выпусков. Темы, обсуждавшиеся участниками «Вместе», были самыми разнообразными. За исследуемый период было проведено около 60 выпусков, посвященных геополитике и геоэкономике, вопросам интеграции стран СНГ в различных направлениях (таможенная сфера, налогообложение, безопасность государств, военное сотрудничество и т.д.). Около 30 выпусков было посвящено обсуждению социальных проблем (безработица, жилье, проблемы семьи, положение инвалидов и др.). 30 выпусков программы были посвящены вопросам воспитания и обучения детей, молодежи. Проблемы русского языка и языков стран – учредителей МТРК «Мир» стали предметом обсуждения в 6 выпусках. В 40 выпусках программы телезрители могли познакомиться с народными традициями и обычаями в области еды, одежды, музыки, встречи праздников. В 8 выпусках программы обсуждались экологические проблемы и стихийные бедствия. Положению СМИ в странах СНГ было посвящено 6 выпусков. В 15 выпусках «Вместе» обсуждались проблемы национализма и национальной политики, положение национальных диаспор в государствах СНГ, положение переселенцев и беженцев, малых народов и этнических меньшинств. Четыре выпуска были полностью посвящены обзору читательской почты. Кроме того, в эфире программы обсуждались отдельные проблемы культуры, искусства, религии, состояния столиц государств СНГ, архитектуры, транспорта, вопросы науки и техники.

Интересными, по нашему мнению, представляются выпуски, посвященные читательской почте, выходившие под рубрикой «Обратная связь». Здесь ведущие отвечали на многочисленные вопросы телезрителей, объединяя их по темам. Например, для ответа телезрителям, интересовавшимся вопросами получения пропавших документов, справок ведущие программы специально связывались через свои фили-

алы с официальными структурами государств СНГ. Иногда в московскую студию МТРК «Мир» приглашали юристов, которые давали квалифицированные ответы на письма телезрителей. Нередко журналисты редакции телеканала выезжали по адресам, указанным в письмах телезрителей, и проводили собственные журналистские расследования.

Так, например, в выпуске «Вместе» от 30 января 1998 г. прошел следующий видеосюжет. В редакцию телеканала обратился Александр Гуленко – подросток из Ростовской области, который больше пяти лет прожил в школе-интернате закрытого типа, куда попал за кражу. Многие его сверстники беспокоились о своем будущем, куда пойти учиться, возьмут ли их на работу. Редакция попыталась помочь автору письма. В сюжете о школе-интернате корреспондент программы «Вместе» Игорь Ананьев рассказал о буднях детей из школы-интерната Чертковского района Ростовской области. Многие из них после окончания их пребывания в стенах данного заведения совсем не хотят возвращаться домой из-за того, что там их ждут родители-пьяницы, либо в семье неблагополучная ситуация. Подростки мечтают поступить в военные училища, чтобы в будущем иметь хорошую, серьезную мужскую профессию, и в этом им необходимо помогать – таков лейтмотив видеосюжета.

Важным достоинством выпусков, подготовленных по письмам телезрителей, было то, что ведущие программы «Вместе» проявляли искреннее участие в судьбах отдельных авторов писем и реально помогали многим из них.

Важным, по нашему мнению, представляется выпуск программы «Вместе» от 26 декабря 1997 гг., где активно обсуждался вопрос о едином информационном пространстве стран СНГ. Для этого в московскую студию телеканала «Мир» были приглашены Г. М. Шалахметов – тогдашний председатель МТРК «Мир» и Ю. А. Щербаков – председатель Координационного совета по информатизации стран – участников СНГ. Кроме того, в ереванском филиале МТРК «Мир» был приглашен Г. М. Сагинян – вице-президент Армянского общества пользователей интернета, а в белорусской студии присутствовал заместитель главы администрации президента Республики Беларусь И. И. Пашкевич. В ходе программы было показано 5 видеосюжетов, подготовленных филиалами телеканала по обсуждаемой теме: об информационном пространстве Молдовы; о новостных телевизионных программах Азербайджана; об информации, получаемой по интернету в Казахстане; об угрозе информационной войны и способах борьбы с этой угрозой; о важности сохранения и укрепления единого информационного пространства в СНГ.

В ходе прямого эфира и телемостов с Арменией, Белоруссией и Азербайджаном ведущие программы обсудили такие важные вопросы, как разработка Концепции формирования информационного пространства, проблемы цензуры и самоцензуры, трудности в странах СНГ, связанные с получением информации о происходящих событиях в соседних странах. Большой интерес у участников программы вызвала тема информационной безопасности государств – участников Содружества.

Интересной, по нашему мнению, была дискуссия о положении телевидения в странах СНГ в выпуске программы «Вместе» от 11 декабря 1997 г. Гостем московской студии была тогдашний генеральный директор ОРТ К. Ю. Пономарева. В алмаатинский филиал МТРК «Мир» были приглашены руководитель 31 молодежного канала г. Алма-Аты Арман Бектакшев и заместитель генерального директора телеканала «Хабар» Владимир Рерих. Было показано несколько видеосюжетов, подготовленных филиалами телеканала «Сир»: видеосправка о состоянии современного телевидения Молдовы, Беларуси и Таджикистана; история образования алмаатинского телевидения; сюжет о новых программах и новых направлениях работы сотрудников национальных компаний; о новой программе тбилисского телевидения.

В ходе обсуждения проблем телевидения в странах СНГ ведущие задавали злободневные вопросы гостям программы. Особенно острой

оказалась дискуссия по поводу того, какими должны быть новости. Ведущая из Кыргызстана Динара Сумалиева задала К. Ю. Пономаревой вопрос о том, почему российское телевидение обычно транслирует из стран СНГ только скандальные сюжеты. Более-менее мирные новости вообще выпадают из эфира того же канала ОРТ. Вопрос о том, какими же должны быть новости, никого из участников выпуска не оставил равнодушным. К сожалению, установка на показ зачастую только трагических, скандальных новостей стало повсеместной практикой в работе телекомпаний практически на всем постсоветском пространстве. Более того, когда такая установка существует, то она легко подпадает под определенные политические цели и задачи. Важный вывод, к которому пришли тогда участники программы, – необходимость взвешенного подхода к новости как таковой. Следует стремиться отражать не только сенсации, тем самым привлекая внимание зрительской аудитории, но также задумываться и о последствиях сообщаемых новостей. Однобокое отображение действительности не может быть залогом успешного межнационального взаимодействия, развития дружбы и доверия между жителями стран Содружества.

Таким образом, проследив эволюцию информационно-аналитической программы «Вместе», можно сделать вывод о том, что от первоначальной концепции в настоящее время практически ничего не осталось. По нашему мнению, изменение концепции программы было обусловлено как потерей возможности телеканала «Мир» вещать через центральный российский телеканал, финансовыми сложностями, так и определенными трудностями в подборе самих тем для программы. Для ежедневного выхода в прямой эфир нужно было иметь множество интересных материалов, подготовленных на высоком профессиональном уровне. Видимо, их отсутствие и стало одной из причин изменения концепции программы.

Тем не менее, важным итогом можно считать то, что программа «Вместе» послужила также отправной точкой для создания других информационных программ телеканала «Мир».

Так, например, цикл еженедельных передач «Республика сегодня» в настоящее время освещает жизнь одной из стран-участниц СНГ в различных ракурсах общественно-политической и социально-экономической жизни. Программа «С. С. С. Р.» («Спорим. Смотрим. Советуемся. Решаем»), выходившая до 1 января 2005 г., базировалась на основных принципах программы «Вместе», представляя собой дискуссионный клуб по актуальным проблемам. Культурно-познавательная программа «Крона и корни» также в чем-то продолжала эстафету первоначальной концепции программы «Вместе».

Выходящая с сентября 2005 г. ежедневная информационно-аналитическая программа «Акценты» продолжает традиции программы «Вместе» в плане разностороннего анализа конкретного политического события в жизни стран Содружества, а ток-шоу «Спорная территория», также начавшее выходить в сентябре 2005 г., стало дискуссионным клубом для обсуждения самых различных вопросов, интересующих телезрителей СНГ.

Поэтому, несмотря на все произошедшие перемены, наличие такой программы на МТРК «Мир» придает определенный вес самому телеканалу среди многомиллионной телевизионной аудитории в странах СНГ и в регионах Российской Федерации. Более того, можно сказать и так, что программа «Вместе» – это некий бренд, визитная карточка МТРК «Мир», а, возможно, и своеобразный индикатор состояния самой телерадиокомпании, ее вещательной политики в целом.

# Япония и японцы в современной российской публицистике

*Лариса Жилина*

*В статье делается попытка проследить как материалы о Японии, опубликованные в российских периодических изданиях, влияют на образ Японии, сложившийся в общественном сознании россиян, как изменились за последние 15 лет российские источники информации, пишущие о Японии и «работающие» на массовую аудиторию.*

*Ключевые слова: Япония, публикации, современные российские СМИ, общественное сознание.*

Лариса Жилина – старший преподаватель факультета иностранных языков, соискатель кафедры дореволюционной отечественной истории и документоведения Омского Государственного Университета им. Ф.М. Достоевского, larisa_zhilina@pisem.net, larissa-zhilina@yandex.ru

Хорошо известно, что формирование образа той или иной страны, того или иного народа в общественном сознании – это чрезвычайно сложный процесс, в котором задействованы как источники информации об этой стране, каналы передачи этой информации, так и ее потребители – различные социальные группы населения. Сильнейшее влияние на этот процесс оказывают также текущее экономическое положение, особенности общественной жизни, культурные традиции, история отношений с данной страной, стереотипы общественного сознания и многие другие факторы.

Детальное описание этого процесса потребует усилий многих исследователей и применения различных методов. Тем не менее, при первом приближении этот процесс можно описать как взаимодействие двух информационных потоков – предложения информации и спроса на нее.

В данной работе делается попытка описать в этих терминах некоторые характерные черты и особенности трансформации образа Японии и японцев в современной российской публицистике на протяжении двух последних десятилетий. Для оценки источников был проведен контент-анализ публикаций в некоторых российских СМИ, являющихся общепризнанными лидерами в деле предоставления информации о Японии. Для оценки общей эффективности «приема» предоставляемой информации ис-

пользовались результаты массовых репрезентативных опросов общественного мнения, а также элементарного социологического исследования, проведенного автором в 2005 г. в Омском государственном университете (ОмГУ).

**Источники информации о Японии: основные характеристики**

Вплоть до середины 1980 гг. в СМИ СССР информация о зарубежных странах целенаправленно дозировалась. Информация о Японии в то время поступала, в первую очередь, по телевизионным каналам, а также в виде статей в печатных изданиях. В новых социальных условиях роль подобного рода публицистики изменилась: произошла децентрализация источников информации, стало возможным получать информацию из первых рук, в том числе при поддержке японских структур.

Как известно, в 1990 гг. в России в основном завершилось формирование новой информационной системы, в которой основную информационную нагрузку стало нести телевидение. Интерес к книгам и журналам у населения по разным причинам упал. Одновременно на «японском» направлении также произошло важное изменение: в отличие от стран Европы и США, Япония практически исчезла с российских телевизионных экранов и в том, что касается информации о Японии, главное значение приобрели материалы, появляющиеся в печатных СМИ.

Иными словами, если информация о странах Европы и США поступает по многим каналам (пресса, телевидение, туристические поездки, родственники, временная работа), то основной поток информации о Японии теперь идет через печатные издания. Как представляется, причины этого явления лежат в том, что непосредственные контакты с японцами, как носителями специфической культуры и менталитета, до настоящего времени относительно ограничены. В свою очередь, тому есть несколько причин. Во-первых, это отдаленность Японии от центральных районов России, во-вторых – колоссальный языковой барьер. Наконец, дальневосточная страна по-прежнему мало доступна для работы иностранных специалистов, туристические поездки в Японию сравнительно редки (прежде всего, по финансовым соображениям), а канал «родственных связей», столь эффективный для установления контактов, например, с Германией, в Японии не работает: родственников россиян в Стране восходящего солнца крайне мало, а на постоянное место жительства в Японию уехать очень сложно. Подобного рода контакты, конечно, существуют, но не имеют такого массового характера, как в случае США и Европы. Видимо, поэтому одним из источников так называемых «новых» сведений об этой стране, все чаще появляющихся на страницах российских журналов и газет, стало неприкрытое или завуалированное заимствование из работ корифеев отечественной журналистки, писавших о Японии в советское время или первые постсоветские годы (В. В. Овчинников, В. Я. Цветов, В. А. Пронников, И. Д. Ладанов и др.)[1].

До середины 1980 гг. публикации в СМИ затрагивали в основном политические и социальные вопросы (например, коммунистическое и рабочее движение Японии, положение трудящихся), реже – экономические проблемы. В последние годы в публикациях все чаще на первый план стали выходить вопросы культуры и гуманитарные проблемы. Немалое место, особенно в популярных изданиях, уделяется особенностям «загадочной японской души» и прочей экзотике.

В постсоветский период в России проявился устойчивый спрос на информацию о Японии, японцах, который можно разделить на несколько потоков, среди них – японские боевые искусства, японская кухня, японские интерьеры и стилизация жилища «под Японию», японские романы, буквально наводнившие российский книжный рынок в последние годы, японская мультипликация «анимэ», наконец, популярность японских автомобилей и бытовой техники. При этом разноплановый интерес к Японии развивается в ситуации, которую можно определить так: «контакты с японскими людь-

ми – малодоступны, с японскими вещами – престижны». Не будет большим преувеличением сказать, что в условиях повышенного спроса на сведения о Японии и относительной узости канала, по которому поступают эти сведения, весьма часто происходит подмена реальной информации о Японии домыслами, фантазиями и «резонными» соображениями авторов, особенно в «желтой» прессе.

В этой ситуации одну из ведущих ролей в формировании общественного мнения россиян в отношении Японии призвана играть публицистика, поскольку вообще ее социальное предназначение – это формирование общественного мнения. Формирование общественного мнения является важнейшей, но не единственной функцией публицистики. Две другие ее функции – социально-педагогическая и информационно-познавательная – также активно используются в публицистике «японского направления».

Поскольку публицистика использует такой канал коммуникации, как журналистика, то она имеет в своем распоряжении государственные и негосударственные газеты, радио и телевидение, которые располагают широкой и разветвленной сетью, создают многообразную, разностороннюю «историю современности». А это значит, что публицистика является в определенной степени и родом политической деятельности, и областью функционирования политики, где отражение любого факта, любой ситуации несет на себе печать взглядов, убеждений, идеалов пишущего.

Тема Японии и японского национального характера в современной российской публицистике до настоящего времени не была объектом самостоятельного исследования, однако некоторые типичные черты динамики «японоведческой» публицистики назвать можно. Так, 1990 гг. характеризовались общим ростом внимания к Японии и значительным увеличением числа публикаций о стране и ее жителях, расширением спектра подходов и затрагиваемых проблем. Стоит также отметить возникновение в этот период интереса к вопросам ментальности и самоидентификации японской нации, интернационализации японской культуры.

**Кто и что пишет о Японии: источники и их структура**

Ценной группой источников по рассматриваемой теме «Япония и японцы в современной российской публицистике» явилась публицистика, представленная в периодической печати – газетах и журналах общественно-политического, литературно-художественного и научного профиля.

Здесь также стоит отметить, что интересующий нас публицистический материал появлялся как в популярных периодических изданиях, так и в изданиях, где преимущественно публиковались статьи профессиональных ученых.

Издания, так или иначе освещающие вопросы, связанные с Японией, тему японской культуры и национального характера, были условно разделены на группы:

I. Первая группа публицистических источников – популярная периодическая печать. Среди них мы выделили:

a) Издания общей направленности: общественно-политический еженедельник «Эхо планеты», ежемесячный научно-популярный журнал «Вокруг света»;

b) популярные издания, специализирующиеся на освещении проблем, связанных с Японией: ежемесячный информационный иллюстрированный журнал «Япония сегодня» и информационно-развлекательный журнал *Panasonic ideas for life*.

II. Вторая группа публицистических источников – основные периодические издания ИВ РАН – журналы «Азия и Африка сегодня» и «Восток»; «Проблемы Дальнего Востока» – журнал Института Дальнего Востока РАН, а также «Ежегодник. Япония», издающийся российской Ассоциацией японоведов, при поддержке Института востоковедения и Института Дальнего Востока, Института мировой экономики и международных отношений РАН; журнал «Знакомьтесь – Япония», издающийся Центром по изучению современной Японии,

созданным на основе соглашения между РАН и Японским фондом.

В свою очередь, приведенные выше научные издания, на наш взгляд, уместно было разделить на три подгруппы:

1) общие издания – журнал «Восток».

2) издания, посвященные регионам мира – «Проблемы Дальнего Востока», «Азия и Африка сегодня».

3) специализированные японистические издания – «Ежегодник. Япония» и «Знакомьтесь – Япония».

Проведенный анализ публикаций показал, что среди авторов статей в этих группах преобладали профессиональные востоковеды, японисты, экономисты и историки, занимающиеся вопросами Японии, журналисты, профессионально связанные с Японией и долгое время проработавшие в этой стране в качестве корреспондентов.

В соответствии с заявленной целью в задачи данного исследования входило:

– выявить и классифицировать основные группы источников, дающих публицистические материалы о Японии и японцах;

– вычленить основную направленность современных публицистических материалов, посвященных Японии, показать, как изменялись способы и акценты подачи информации в исследуемый период;

– проанализировать степень воздействия публицистических материалов о Японии на формирование представлений об этой стране и ее народе у граждан Российской Федерации.

Проанализировав источники и информацию о роли традиций в жизни японского общества и «японском экономическом чуде», которая поступает из современных статей, опубликованных в источниках первой и второй группы, можно заключить следующее:

Если раньше газеты и журналы второй и первой группы источников в своих публикациях придерживались, прежде всего, официальной точки зрения на Японию, то в последнее десятилетие в журнальных очерках авторы стали чаще освещать различные аспекты жизни японского общества, пытаясь передать свои непосредственные наблюдения, свое восприятие происходящего в Японии.

При этом необходимо подчеркнуть, что за последнее десятилетие XX в. интерес к японским традиционным ценностям модифицировал старые стереотипы об «экзотической Японии» в более определенные представления о ней как стране, в которой происходит синтез западной цивилизации и восточной оригинальной культуры, традиций, активно освещаемых в равной степени как в источниках первой группы, так и второй.

Судя по публикациям в отечественной периодике, опыт Японии показателен в плане умения гибко сочетать новое и старое как в содержании, так и в форме, вдумчиво вписывать традиции в современность, не изменяя первым и не игнорируя последней. В то же время именно опыт Японии убедительно доказывает: достижения в производстве и накоплении материальных ценностей не означают, что ими возможно заменить ценности духовные или восполнить утрату гармоничных человеческих отношений чрезмерным потреблением избыточно производимых товаров. Этому явлению японской жизни все чаще стали уделять внимание авторы статей как первой, так и второй группы.

Как отмечают авторы первой и второй групп источников (и в этом они едины), Япония являет собой интересную культурную модель, где типично восточная практика постоянного обращения к традиции, постоянного возврата к исходным для нее ценностям соединена с восточной же гибкостью, пластичностью в подходе к пониманию развивающегося мира. Япония органично вписывается в эту модель, сочетая со свойственным западному типу отношений – прагматизмом.

Поскольку основные сведения о Японии раньше поступали в основном через СМИ, то определенные штампы, присущие официальным публикациям, которые формировали представления о различных аспектах жизни страны, сохранились до настоящего времени. Вместе

с тем следует подчеркнуть ту роль, которую в свое время сыграли художественно-публицистические произведения В. Овчинникова и В. Цветова, т.к. до определенного времени знакомство с Японией для многих советских, а потом и российских читателей начиналось именно с книг «Ветка сакуры» и «Пятнадцатый камень сада Рёандзи».

Анализ публикаций по всем группам источников показал, что в последнее время появилось немало статей о традициях в Японии, которые носят далеко не хрестоматийный характер. Журналистский подход к японским традициям постепенно становится приближенным к реальной жизни страны. Это, на наш взгляд, вызвано возможностью авторов при посещении страны увидеть Японию «изнутри» и сравнить стереотипные представления о ней, полученные ранее из различных источников, со своими собственными впечатлениями.

Нельзя обойти вниманием тот факт, что и темы публикаций значительно изменились. Так, тема японского «экономического чуда» практически ушла со страниц специализированных изданий японоведческой и востоковедческой тематики (источников второй группы), сменившись темой японской экономической депрессии и анализом ее причин. При этом у авторов подобных статей наблюдается широкий разброс мнений. На наш взгляд, разнообразие подходов к «японскому феномену» стало возможным, в том числе, и по причине определенных позитивных изменений в экономических отношениях с Японией. Теперь у пишущих есть возможности использовать не только информацию, поступающую из официальных российских источников, но и учитывать точку зрения японской стороны. Командировки и поездки в Страну восходящего солнца теперь реально доступны не только ограниченному числу корреспондентов официальных российских изданий, но и представителям других, менее известных журналов и газет, а также простым гражданам, которые теперь могут поделиться своими впечатлениями на страницах изданий.

## Формирование общественного мнения – функция публицистики

Какой же образ Японии сформировался в последние годы благодаря (а, может быть, вопреки) усилиям отечественных СМИ – и публицистов, в частности? Откуда черпают информацию о Японии граждане Российской Федерации?

Нами были привлечены данные социологических опросов, выполненных наиболее квалифицированными службами мониторинга общественного мнения, в частности Фонда «Общественное мнение»[2].

Учитывались также результаты аналогичных исследований, проведенных в мае 1988 г. Институтом социальных исследований и газетой «Иомиури» как часть проекта по исследованию общественного мнения в СССР и Японии[3].

В ноябре 2005 г. нами также было проведено анкетирование, посвященное данной тематике. Объектом нашего пилотажного исследования стали 200 студентов (1-5 курсов ОмГУ) и 36 преподавателей этого же вуза. Предметом пилотажного исследования стала информированность студентов и преподавателей университета о Японии, японском экономическом чуде, японском народе и чертах, присущих ему. Вопросы, которые интересовали нас в ходе написания диссертации, совпадали по формулировке с вопросами, заданными ФОМ во время опроса населения по темам «Японское чудо» и «Геопроект: Япония» в 2001 г.

Поскольку обычно в анкете чередуются различные виды вопросов, то по форме вопросы нашей анкеты разделились на:

- Открытые вопросы, которые предполагали оригинальный повествовательный ответ в виде слова, предложения или нескольких предложений. Полученный ответ при этом носит естественный характер, дает максимум информации по теме исследования, что является весьма важным для нашего исследования. Задавались следующие вопросы:

– Что в первую очередь приходит Вам в голову, когда Вы слышите слово «Япония»?

– Как бы вы объяснили, почему в Японии произошло «экономическое чудо»?

– Какие черты, на ваш взгляд, присущи японскому народу (национальные черты характера)?

• Полузакрытые вопросы, в которых наряду с набором определенных вариантов ответов когда невозможно выбрать подходящий вариант из предложенного перечня, респонденту предоставлялась возможность высказать свое мнение по обсуждаемой проблеме в свободной форме, т.е. соединяются признаки открытости и закрытости:

– Что является для вас главным источником информации о Японии?

1 – газеты; 2 – журналы; 3 – радио; 4 – телевидение; 5 – книги; 6 – лекции; 7 -разговоры с друзьями; 8 – прочее.

– Считаете ли вы объем поступающей информации о Японии достаточным?

1 – да; 2 – нет; 3 – затрудняюсь ответить.

• После 2-й мировой войны в японской экономике произошел скачок, который называют «экономическим чудом». Вы об этом знаете?

1 – знаю; 2 – что-то слышал; 3 – слышу впервые; 4 – затрудняюсь ответить

По предметному содержанию вопросы нашей анкеты можно было разделить на: вопросы о знании (их цель состояла в раскрытии того, что знает и что может изложить о Японии респондент) и вопросы о мнении. По способу распространения анкет наш опрос был раздаточный (анкетный опрос, при котором анкетер лично вручает анкету и ждет, пока она заполняется). По типу исследовательских задач опрос – глубинный (был нацелен на получение поисковой информации). По уровню компетентности респондентов – массовый опрос (мнение неспециалистов по той или иной теме).

Так, например, на вопрос «Что является для вас главным источником информации о Японии?» были получены следующие ответы (по

*Результаты опроса общественного мнения по вопросу «Что является для Вас главным источником информации о Японии?»*

| **Источник информации** | **Результаты опроса общественного мнения** | | |
|---|---|---|---|
| | Газета«Иомиури», 1988 г. | ФОМ 2001 г. | ОмГУ 2005 г. |
| центральное телевидение | 93% | 87% | 40,9% – студентов<br>37,9% – преподавателей |
| центральные газеты | 79% | 28% | 9,8% – студентов<br>9,2% – преподавателей |
| журналы | 29% | 21% | 12,6% – студентов<br>14,9% – преподавателей |
| передачи центрального радио | 47% | 20% | 7,6% – студентов<br>4,6% – преподавателей |
| разговоры с друзьями и знакомыми | нет данных | 14% | 4,3% – студентов<br>16,3% – преподавателей |
| книги | 16 % | 13% | 15,2% – студентов<br>10,3% – преподавателей |
| лекции в учебных заведениях | нет данных | 7% | 5,8% – студентов<br>2,2% – преподавателей |
| «другие источники» – интернет | нет данных | нет данных | 3,8% – студентов<br>4,6% – преподавателей |

каждому вопросу ответы сопоставлялись с опросами 1988 г. и 2001 г.)

**Привычные стереотипы и новые представления**

Как показали опросы ФОМ 2001 г. и результаты нашего элементарного пилотажного исследования (ноябрь 2005 г.) в восприятии Японии по-прежнему доминирует идеализированная (мифологизированная) оценка. Комплиментарные суждения о Японии в значительной мере также связаны с существующем в сознании россиян представлением о Японии как о стране – жертве, возродившейся и достигшей социально-экономического процветания. Япония, которая продемонстрировала миру «экономическое чудо» остается привлекательной для большей части россиян, оказавшихся в условиях затяжного социально-экономического кризиса (даже несмотря на то, что в Японии «экономическое чудо» давно закончилось).

Вместе с тем, некоторые особенности Страны восходящего солнца публицистике удалось донести до общественного сознания.

По-видимому, значительная часть опрошенных понимает, что характерной чертой японской национальной психологии является коллективизм, или так называемый «группизм» – философия ориентации на группу, то есть предпочтение интересов группы личным интересам – это в равной степени отмечают авторы публикаций и первой, и второй группы источников.

При этом авторы обеих групп подчеркивают постепенную «вестернизацию» этой японской традиции, которая так ярко проявляется в японском национальном характере. Но это положение, по-видимому, пока не вошло в общественное сознание.

Японское трудолюбие давно стало стереотипом в представлении о японцах. Однако постепенно этот стереотип разрушается, о чем свидетельствуют появившиеся в последние годы статьи. Также стоит заметить, что эта тенденция «разрушения стереотипа» сложилась намного раньше в публикациях условно названной нами «второй группы», представляющей специальные японоведческие и востоковедческие издания. В общественном сознании, насколько можно судить, этот стереотип остается непоколебимым.

В целом обращает на себя внимание факт, что представления современных россиян о японском национальном характере, которые обозначились при опросе Фонда «Общественное мнение» и нашего собственного пилотажного исследования, остаются на удивление неизменными. Наверное, можно утверждать, что представления о Японии и японцах у определенной части современных россиян формируются из старых стереотипов, на которые за последнее десятилетие не смогли повлиять ни ученые, ни публицисты. Вместе с тем, и сквозь застарелые стереотипы пробиваются ростки нового.

Итак, можно утверждать, что в период 1991-2005 гг. информационная блокада российских СМИ в отношении Японии была снята. Число корреспондентов печати, радио и телевидения, информирующих о современной Японии, значительно возросло, как и количество частных и государственных газет и журналов, пишущих о Стране восходящего солнца. Одновременно перемены, произошедшие в российском обществе, побудили к поиску новых путей экономического развития России, что подняло новую волну интереса к дальневосточному соседу.

* * *

[1] Овчинников В. В. Ветка сакуры: Рассказ о том, что за люди японцы. М., 1975.; Овчинников В. В. Сакура и дуб. Впечатления и размышления о японцах и англичанах. М. 1983; Цветов В. Пятнадцатый камень сада Рёандзи. М., 1991.; Пронников В. А., Ладанов И. Д, Японцы (этнопсихологические очерки). М., 1996.;

[2] Материалы Фонда «Общественное мнение» http://bd.fom.ru/cat/countries/Japan/:20.09.2000., Якушева Т. В.

# ABSTRACTS

## Academia

*Victor Moscvin*
*Treasures of Russian Journalism Abroad*

In September 2005 thelibrary-fund "Russia Abroad" (open in Moscow in the middle of 1990s) was transformed into a significant culture center named the "Russian House Abroad". Nowadays numerous materials on the Russian journalism abroad and the inheritance of major publicists are preserved in this open fund.

Key words: Russian House Abroad,library-fund "Russia Abroad", publishing house "Russian Way", publishing house "IMKA-Press", Russian journalism abroad.

## AGENDA: Media in the Changing Russia

*Elena Vartanova*
*The Jinnee of Russian Media. Market as a Force of Change of Russian Media System*

The article aims to analyze main influences and pressures inspired by market forces on transformation of mass media in modern Russia and to distinguish interrelations between economic and market forces and Russian media system

Key words: Russian mass media, media industry, media market, media typology, information and communication technologies

*Irina Fomicheva*
*Media Audience: Myths and Reality*

The article is concerned with topical problems of media audience research, comparative analysis of findings of sociological and ratings studies of the recent years. Stereotypes of the Russian media management towards the audience demand have been critically interpreted.

Key words: media, audience demand, rating, ratings studies, poll, format, channel

*Ludmila Resnyanskaya*
*Transformation of the Field of Political Subject Matters in Contemporary Russian Media*

Political subject matters in the media are formed in the political field context, which depends on the type of the political regime. Due to the democratic changes the content of Russian media transformed significantly, while the political subject matters and political relations theme have become important. However the regime hybrid, combining autocratic and democratic elements, leads to the antagonistic trends in the politicallife coverage. One contributes to the development of pluralism, another – to the preservation of paternalist relationships.

Key words: political regime hybrid, impotent pluralism, ambivalent media

*Diana Platonova*
*Writer's Participation of Social Institutions in the Functioning of Local Newspapers*

The article is an attempt to evaluate the participation of the authorities, business and community in the functioning oflocal newspapers in the Moscow region. The analysis is made upon the results of content-analysis research.

Key words:local newspapers of the Moscow region, participation communication, communication participant, writer's participation, authorities, business, community

**Global Context**

*Sergey Chugrov*
*Informational Process Features and Molding Public Opinion in Japan*

The term informational society appeared in Japan in the 1960s, but the main attention to the subject was drawn recently with regard to the Digital Japan Programme adoption in 2000. Informatisation is taking place on technological, political, economical, cultural and education-allevels. Media as the main tool for molding public opinion play an important role in the informational society development. Politicians and press clubs system in their tern have a certain influence on the media content.

Key words: informational society, informatisation, Japan, media, society, press club.

*Olga Chernysheva*
*C. Contreras Writings in Milisia Polular Newspaper*

The article is devoted to one of the most brilliant journalists in the time of the Civil war in Spain in 1936 – 1939 – to Carlos Contreras and his writings, which appeared on the pages of the newspaper of the Fifth unit of Republican People's militia Milicia Popular, the classic print from the front of the period.

Key words: Spain, Civil war, V. Vidali, C. Contreras, war print, print from the front

*Van Chun*
*Chinese Press on the Problem of Written Language Development and the Beginning of Publishing*

The article is dedicated to the history of publishing in China, to the development of hieroglyphic writtenlanguage. Existing systems of Chinese writing and hieroglyph drawing principles are described in detail.

Key words: writtenlanguage, book, book publishing, hieroglyph, symbol, word.

**The Russian Media**

*Inna But*
*The TV Programm "Vmestye" of "Mir" Company as an Example of Preserving the Information Space*

This article is devoted to the activity of informative-analytic TV schedule "Vmestye", which first issue was in 1997. During 8 years of its activity this TV schedule works in the interests of reserving the united informative space on post-soviet territory and serves to the causes of consolidation and strengthening of relations of the Union of Independent States.

Key words: united informative space, Euroasiaty, UIS (the Union of Independent States), broadcasting television politics, television, television channel "Mir"

*Larissa Zhilina*
*Japan and Japanese in Modern Russian Publicism*

The author tries to review how the materials about Japan published in Russian periodicals influence the image of Japan in public consciousness of the Russians. In what way modern Russian mass media depicting "Japanese theme" and "working" for mass audience have modified for thelast 15 years.

Key words: publications, Japan, modern Russian mass media, public consciousness

## 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 1–3-х авторов:**

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

Negroponte N. Being Digital. New York, 1995.

**Книга 4-х и более авторов:**

Энциклопедия книжного дела / И.Г. Андреева, Н.М. 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.