

МЕДИА

альманах

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

2007
№ 2
[19]

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

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

Главный редактор
Шеф-редактор

Я. Н. Засурский
Е. Л. Вартанова

Научный совет

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

Рецензенты

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

Над номером работали:

Е. Л. Вартанова
О. С. Гандурина
Н. Ю. Котрикадзе
Е. В. Кузьмина
О. Д. Минаева
Н. В. Ткачева
П. И. Хохлова
Л. В. Шарончикова

Оригинал-макет: JSM•com

СОДЕРЖАНИЕ

Editorial	4
IT-ACADEMIA	
«М-зона» в системе коммуникации: китайская перспектива	6
<i>Ван Чжунминь</i>	
ПОВЕСТКА ДНЯ: Телевидение между политикой и развлечением	
Российское ТВ на рынке СМИ: события и тенденции 2006 года	12
<i>Елена Вартанова, Сергей Смирнов</i>	
Представления об обществе в современных телевизионных сериалах	22
<i>Сергей Давыдов, Наталья Селиверстова</i>	
Жанровая специфика газетных публикаций о телевидении в 1990 гг. Телекритика стремится к развлечению аудитории	37
<i>Роман Баканов</i>	
Информировать, развлекая: новая модель региональной телекомпании	45
<i>Ирина Хоменко</i>	
СМИ ОТЕЧЕСТВА	
Региональные политические коммуникации, общество и власть: новый общественный договор	52
<i>Диана Усманова</i>	
Литературно-художественное книгоиздание в современной России	60
<i>Екатерина Фадеева</i>	
«В результате бомбардировки... в Москве убито ____, тяжело ранено ____ человек».....	66
<i>Олег Бакулин</i>	
ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ	
Организация работы с техническими средствами в системе профессиональной подготовки журналиста	70
<i>Светлана Распопова</i>	
КНИЖНЫЕ НОВИНКИ	
«Журналистика на перепутье: опыт России и США».....	75
ABSTRACTS	77

CONTENT

Editorial	4
IT-ACADEMIA	
The M-zone in the System of Communication: Chinese Perspective	6
<i>Van Chzhunmin</i>	
AGENDA: Politics Versus Entertainment on Television	
Russian TV at the Media Market: Trends and Developments in 2006	12
<i>Elena Vartanova, Sergey Smirnov</i>	
Social Concepts in Modern TV Series	22
<i>Sergey Davydov, Natalia Seliverstova</i>	
Genre Nature of Publications on TV in the 1990s. TV Criticism Wishing to Entertain	37
<i>Roman Bakanov</i>	
To Inform, While Entertaining: the New Model of Regional Broadcasting Company	45
<i>Irina Khomenko</i>	
RUSSIAN MEDIA	
Regional Political Communications, Society and the Power: New Social Agreement	52
<i>Diana Usmanova</i>	
Literary Publishing in Contemporary Russia	60
<i>Ekaterina Fadeeva</i>	
"During the Bombardment in Moscow ____ People Were Killed, ____ Were Injured"	66
<i>Oleg Bakoulin</i>	
JOURNALIST EDUCATION	
Learning Technical Devices as Part of the System of Professional Journalist Training	70
<i>Svetlana Raspopova</i>	
NEW BOOK	
"Journalism at Crossroads. Experience of Russia and USA"	75
ABSTRACTS	77

Editorial



В известном мультфильме кот Матроскин пел: «... телевизор мне природу заменил...» Веселая эта фраза, как ни странно, является характеристикой знаменательного феномена: в центре современных индустрий досуга и производства общественного мнения, безусловно, находится ТВ.

В современных системах СМИ – вне зависимости от национальной принадлежности и культурных особенностей стран – телевидение занимает особое место. Связано это с его уникальными характеристиками как масс-медиа – обезличенностью и массовостью аудитории, эффективностью воздействия, основанной на комбинации яркой аудиовизуальной формы представления информации и на упрощенной жанрово-тематической структуре программ, отсутствием у зрителей технических возможностей для ответной реакции.

Исследователям СМИ такое положение представляется естественным. Политэкономисты справедливо утверждают, что, «формируя» огромные аудитории для рекламодателей массовых товаров путем предложения им максимально доступных программ, ТВ неизбежно оказывается в центре семейной жизни и свободного времени. Рекламодатели ожидают, что оно привлечет внимание, стимулирует интерес, вызовет желание и спровоцирует ответное потребительское поведение – в соответствии с классической формулой рекламной индустрии *AIDA (attention, interest, desire and action)*. С другой стороны, современные политологи прекрасно понимают: исход многих выборов, результаты большинства политических решений сегодня определяет «телеящик». Уже на президентских выборах в США в 1960 году в ходе предвыборных дебатов между Д. Кеннеди и Р. Никсоном стало очевидно, что телевизионная картинка убеждает избирателей проще и быстрее, чем подробные, убедительные, но требующие времени на осмысление политические программы кандидатов. Последовавшие во многих странах дебаты доказали, что телеимидж политика решает многое, и в условиях современного ТВ, апеллирующего к массовой аудитории, но не рассчитывающего на рефлексию и обратную реакцию зрителей, телеэкран оказывается более манипулятивен и инструментален, чем все остальные медианосители. Политическое мифотворчество на ТВ одинаково часто встречается в самых разных типах обществ – и авторитарных, и демократических.

ТВ находится в центре и современной экономики потребления, и политического, достаточно обезличенного сегодня процесса, чем и объясняется та огромная роль, которая ему отводится экономическими и политическими элитами. Чем более массовой становится аудитория ТВ, тем более схожими становятся программные стратегии телеканалов и модели их взаимодействия со зрителями – вне зависимости от экономических и культурных особенностей страны. В результате практически во всех обществах ТВ становится часто более влиятельным средством формирования общественного мнения и индивидуальных ценностей, чем политическая система или система образования, семейное воспитание или культурные традиции нации. Тот набор переменчивых представлений и норм, который предлагается телеэкраном, превращается для многих зрителей в более важный ресурс, чем базовые теоретические или политические знания, почерпнутые в ходе общего или профессионального образования.

Тема этого номера – ТВ между политикой и развлечением. Надеемся, что журнал поможет читателям увидеть закономерности в деятельности того СМИ, которое мы критикуем, но все равно смотрим.

Пишите нам.

Шеф-редактор
Е. Вартанова

IT-ACADEMIA

**6 • «М-зона» в системе
коммуникации:
китайская перспектива**

«М-зона» в системе коммуникации: китайская перспектива

Ван Чжунминь

Автор статьи освещает проблемы и перспективы развития мобильной связи, которая становится новой формой коммуникации, оказывающей заметное влияние на развитие СМИ в Китае.

Ключевые слова: мобильный телефон, мобильный интернет, SMS, WAP, газета в мобильном телефоне, телевидение в мобильном телефоне.

Мобильный телефон внес свежую струю в область массовых коммуникаций, появилось даже такое понятие, как «М-зона». В Китае он стал неотъемлемым атрибутом коммуникации, как на уровне межличностного общения, так и на уровне массовой информации. По данным министерства информационной индустрии КНР, годовое производство мобильных телефонов в стране достигло 400 млн штук. Таким образом, Китай стал самым крупным рынком в мире по производству и использованию мобильных телефонов.

С распространением мобильных телефонов связано не только широкое применение таких новых технологий, как *MMS* (служба обмена мультимедийными сообщениями) и *WAP* (протокол беспроводных приложений), но и подключение к интернету, передача коммерческой информации и чтение газет, а также просмотр телепередач.

Мобильный телефон становится серьезным дополнением к традиционным средствам массовой информации. 18 июля 2004 г. газета «Чжунго фунюйбао» («Китайская женщина») выпустила первую газету для мобильной телефонной связи. Некоторые крупные издания Пекина, Гуанчжоу и Чунцина стали выпускать аналогичные мобильные газеты, а ряд медиа-экспертов объявил сотовые телефоны «пятым СМИ» после печати, радиовещания, телевидения и интернета.

Ван Чжунминь – аспирант кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

Динамика развития индустрии мобильной связи в Китае

В августе 2006 г. количество владельцев мобильных телефонов достигло 437 млн человек, охват абонентов составил 32,7% населения страны. Для сравнения, число владельцев стационарных телефонов достигло 367 млн, охват аудитории – 28%.

Следует отметить, что в крупных китайских городах популярность мобильного телефона гораздо выше, чем в среднем по стране. В таких крупных городах, как Пекин, Шанхай и Гуанчжоу во многих семьях почти у каждого есть собственный мобильный телефон, охват абонентов сотовой связи достиг 100%.

Сервис SMS в Китае как и во всем мире стал важным явлением в сфере коммуникаций. В 2005 г. в стране было отправлено около 300 млрд SMS-сообщений, что принесло доход в размере примерно 4 млрд долл. А на август 2006 г. число отправленных SMS достигло 304,65 млрд.

Бурный рост китайского рынка сотовой связи все больше привлекает иностранных инвесторов. Нынешний уровень проникновения превысил 20%, и потенциал рынка еще не исчерпан. Крупнейший в мире оператор сотовой связи «Водафон» (*Vodafone*) намерен инвестировать в китайскую компанию «Чайна Мобайл» (*China Mobile*) 2,5 млрд долл.

Быстрое расширение масштабов использования услуг мобильной связи в КНР обусловлено обострением конкуренции между основными фирмами-операторами, внедрением в начале 2000 г. системы предварительной оплаты услуг (*pre-paid* – тарифы), а также острой конкуренцией между действующими в КНР мировыми производителями мобильных телефонов, прежде всего «Нокиа» (*Nokia*), «Моторола» (*Motorola*) и «Сони-Эрикссон» (*Sony-Ericsson*).

Присоединение Китая к ВТО дает благоприятный коммерческий шанс для многих предприятий, работающих в сфере ИТ-индустрии. Компания «Моторола» уже вложила 3,4 млрд долл. в Китай и, в частности, 3 млрд долл. в город Тяньцзинь, один из основных производ-

ственных центров компании, где создан крупнейший в стране центр по производству чипов для полупроводников. С целью сохранения лидирующего положения в Китае в области инвестирования компанией планируется создание еще одного подобного центра, а также Центра по делам с Азией. «Нокиа» занимает наиболее прочные позиции на китайском рынке мобильных телефонных аппаратов (20% объема продаж), а «Сони-Эрикссон» лидирует на рынке систем мобильной связи. Обе компании испытывают острую конкуренцию со стороны 14 китайских поставщиков мобильных телефонов (для сравнения: в 1998 г. выпуск этой продукции осуществляли лишь две-три национальные компании). В отличие от фирм КНР, «Нокиа» и «Сони-Эрикссон» располагают развитой сетью сбыта, что усиливает их конкурентные преимущества на китайском рынке.

Однако основными игроками на рынке связи являются китайские компании «Чайна Мобайл» и «Чайна Юникон» (*China Unicom*).

Компания «Чайна Мобайл», созданная в апреле 2000 г. и подчиняющаяся напрямую ЦК КПК, обеспечивает мобильную связь в стандарте GSM в 31 провинции и автономных округах Китая, ее базовые станции располагаются также в Гонконге. Эта компания занимает первое место в мире по разветвленности сети и числу клиентов. В 2005 г. рыночная стоимость ее активов составила 110 млрд долл., благодаря чему она стала крупнейшей телекоммуникационной компанией в Азии. Она сотрудничает с 271 компанией в 206 странах (GSM) и с 93 компаниями в 101 стране (CDMA). Рыночная стоимость компании равняется 110 млрд долл. «Чайна Мобайл» вышла на четвертое место после компании «Майкрософт» (*Microsoft*), «Дженерал моторс» (*General Motors*), «Кока-кола» (*Coca-Cola*). Стоимость бренда «Чайна Мобайл» составляет 39,2 млрд долл.

«Чайна Мобайл» вместе с правительственными органами выступила с инициативой создания интернационального «Форума TD-SCDMA», цель которого – организационно-финансовое и аппаратно-программное обеспечение даль-

нейшего развития системы мобильной связи в стране. В состав «Форума» входят крупные китайские компании, а также видные представители иностранных компаний. Управляющим органом «Форума» выступает Комитет китайской ассоциации мобильной связи (СМАС). Создание «Форума» направлено на ускорение разработки и внедрения китайского стандарта связи 3-го поколения *TD-SCDMA*. По планам, уже в 2007 г. в продажу поступят первые телефоны этого стандарта. Кроме того, «Чайна Мобайл» также заявляет о своих намерениях удвоить расходы на разработку и установку систем беспроводного обмена данными в стандарте *GPRS*.

«Чайна Мобайл» и «Чайна Юником» делят между собой практически весь национальный рынок.

Компания «Чайна Юником» была создана в декабре 2001 г., она предоставляет комплексные услуги мобильной связи (международная мобильная связь, цифровая связь, мобильный интернет). Компания предоставляет услуги мобильной связи двух стандартов – *GSM* и *CDMA*. Услугами компании «Чайна Юником» пользуются 34,5% всех пользователей сотовой связи в Китае. При этом она сотрудничает с 248 компаниями в 118 странах (*GSM*) и с 18 компаниями в 15 странах (*CDMA*). Зона покрытия компании охватывает 100% территории КНР. В течение 2005 г. общий объем чистой прибыли составил 4 млрд долл.

Мобильный телефон и интернет

Мобильный телефон оказывает сильное влияние на повседневную жизнь людей, в особенности на изменение традиционных способов общения. По мнению заместителя директора Института журналистики Университета «Цинхуа» Сюн Чэньюя, с мобильным телефоном связан особый образ жизни. Расширяя сферы влияния, мобильный телефон меняет нашу жизнь.

В первую очередь это проявляется в возможностях мобильного интернета, который гарантирует более простое и удобное управление ресурсами общества. С появлением мобильного интернета человечество вступает в эпо-

ху информационного общества и цифровой экономики.

Появлению мобильного интернета способствовали миниатюризация терминального оборудования, удешевление услуг сотовой связи, расширение информационных ресурсов Сети.

При этом мобильный интернет не является простым расширением стационарного интернета в беспроводной среде передачи данных. Он предназначен для разных категорий пользователей и отличается разнообразными способами предоставления услуг. Мобильный интернет – это новая индустрия, в которой сочетаются достоинства мобильной связи и стационарного интернета.

Услуги мобильного интернета можно классифицировать по их информационному содержанию:

- Предоставление общественно значимой информации.
- Предоставление персональной информации.
- Электронная коммерция.
- Развлечения.
- Поддержка мобильной виртуальной сети предприятия.
- Поддержание мобильного интернет-портала и других служб.

О популярности мобильного интернета в Китае свидетельствуют планы крупнейших мировых производителей сотовых телефонов, которые с помощью комбинированных телефонов *WAP-GPRS* обеспечат абонентам в 10 раз более быстрый доступ в интернет, нежели *WAP*-телефоны, работающие в стандарте *GSM*.

В Китае уже существует система мобильной коммерции, но ее полномасштабное применение невозможно из-за отсутствия необходимого программного обеспечения, высокой стоимости связи и низких скоростей передачи данных. Существуют и такие технические проблемы, как безопасность, скорость доступа и некачественное аппаратное обеспечение. Поэтому многие пользователи опасаются переходить на мобильные покупки, и этот сектор начнет развиваться только тогда, когда будут решены вышепере-

численные проблемы. На сегодняшний день инвестиции в мобильную коммерцию в Китае, как и в других регионах, являются незначительными, в то время как пользователи требуют от своих провайдеров полноценных услуг. Применение стандарта *GPRS* должно ускорить развитие мобильной коммерции. Создание новых программных продуктов станет катализатором для развития китайского мобильного рынка и позволит изменить поведение покупателей. Даже если китайские провайдеры сотовой связи объединятся и создадут необходимую для электронной коммерции инфраструктуру, нужно будет интегрировать платежные системы, что достаточно сложно. Однако все аналитики сходятся во мнении, что переход на сети третьего поколения (*3G*) послужит толчком к развитию мобильной коммерции.

Услуги мобильного интернета входят в повседневную жизнь, давая возможность осуществлять доступ к разным службам и приложениям интернета посредством радиотелефона, карманного компьютера с радиоинтерфейсом, пейджера и других мобильных устройств. Мобильный интернет становится новым стилем жизни, способствует созданию информационного общества будущего.

Мобильный телефон как медиапровайдер

В настоящее время многие эксперты уже рассматривают мобильную связь как средство массовой информации. Например, британская компания «Водафон» в сотрудничестве с американской компанией «Фокс» (*Fox*) планировала с января 2005 г. выпускать телевизионные сериалы, которые можно транслировать на мобильные телефоны 3-го поколения. В Китае операторы мобильной связи также превращаются в провайдеров медиасодержания.

Газета в мобильном телефоне

Первой газетой в мобильном телефоне в Китае была версия «Чжунго фунюйбао». За полгода число ее подписчиков составило 50 тыс. человек. С помощью технологии *MMS* 27 января 2006 г. в Шанхае была создана мобильная газета

второго поколения «*MMS* мобильник», которая позволяет читать тексты со встроенными фотографиями. Сейчас количество подписчиков этой газеты уже составило более 1,5 млн.

Телевидение в мобильном телефоне

С января 2006 г. на китайском рынке появилась первая модель мобильного телефона с функциями телевизоров *N940*, выпущенная Компанией *NEC* (Китай). С помощью этой модели, оснащенной особой антенной, абоненты могут смотреть бесплатно 56 телевизионных каналов.

На ежегодной конференции «Цифровое телевидение Китая 2006 года», проведенной Ассоциацией электронной аудио- и видеотехнологий Китая, был продемонстрирован образец мобильного телевизора, оснащенного цифровой установкой приема спутникового сигнала, которая обеспечивает доступ сигнала в радиусе 20 метров. Установка также поддерживает все привычные функции управления: автоматический поиск каналов, дистанционное управление и т.п.

В Китае освоен выпуск мобильного телевизора, который одновременно функционирует как мощный *DVD*-плеер. Он также поддерживает функцию высокоскоростной передачи данных при соединении с цифровым фотоаппаратом, видеокамерой и т.п. Благодаря использованию передовой и энергосберегающей технологии экрана *LED*, а также литиевому элементу питания телевизор может работать четыре часа подряд. По словам экспертов, в беспроводном телевизоре успешно применены высокотехнологическая установка по передаче и приему спутникового сигнала и система обработки цифровых сигналов, которая не позволяет создавать помехи для других электронных устройств.

Пекинская народная радиостанция совместно с компанией «Леново Мобайл» (*Lenovo Mobile*) 6 сентября 2006 г. открыли мультимедийное вещание для мобильных телефонов. По словам директора Пекинской народной радиостанции Ван Лян, на начальном этапе радиостанция предложит клиентам все двенадцать радио-

программ, а также в опытный порядок начнет вещание одного канала Пекинского телевидения и круглосуточного новостного канала. В настоящее время «Леново Мобайл» уже произвела первую партию мобильных телефонов ET980T с функцией радио и телевидения. Ориентировочная цена такого телефона составит 600 долл. С его помощью можно напрямую принимать теле- и радиопередачи, причем плата за контент взиматься не будет.

Проблемы мобильных технологий

Мобильный телефон открывает большие информационные возможности для его владельцев, но он влечет за собой и новые проблемы: это спам, недостоверная информация, порнография. Кроме того, после подключения мобильного телефона к интернету, проблемы, сопровождающие интернет (информационная безопасность, распространение вирусов и т.д.), появились и в сотовой телефонии.

В настоящее время в китайском правительстве рассматриваются дополнения к «Закону о коммуникации». Новые статьи касаются регулирования содержания, распространяющегося в электронно-коммуникационных сетях, в том числе и в SMS-сообщениях. Одновременно китайское правительство предлагает разработать и специальный закон, касающийся

только SMS. В середине 2004 г. в Китае были приняты законы о правилах фильтрации SMS-сообщений с целью усиления контроля над беспроводными технологиями и интернетом. Были выпущены дисциплинарные стандарты на содержание SMS-сообщений, направленные на искоренение порнографии и другой информации противозаконного характера. В корпорации «Чайна Мобайл» создается специальная служба для контроля за текстовыми сообщениями. Уже 10 интернет-провайдеров по соглашению с правительством контролируют тексты сообщений.

Дальнейшее развитие мобильной телефонии в Китае тесно связано с распространением технологии 3-го поколения, но до сих пор еще не решено, когда и кому будет выдана лицензия на производство сотовой телефонии нового поколения. Как только это произойдет, начнется бурное внедрение таких новых информационных услуг мобильной связи, как газета и телевидение в мобильном телефоне. Одновременно на базе таких телефонов можно будет легко подключаться к интернету.

И тогда мобильный телефон предоставит китайским владельцам новый медийный выбор и изменит жизненный уклад людей, позволит обществу стать более подвижным, сетевым и гибким.

НОВОСТИ



По материалам сайта CNews
www.cnews.ru

Bertelsmann выплатит *Warner Music Group* \$110 млн для внесудебного урегулирования иска по поводу финансирования немецким медиагигантом музыкальной файлообменной сети *Napster* в её первом — пиратском — воплощении, сообщил *Paidcontent.org*. В конце марта *Bertelsmann* договорился о выплате *EMI* по тому же иску. Точная сумма не на-

зывается, однако это может быть \$50–150 млн. Напомним, что в прошлом году *Bertelsmann* выплатил \$61 млн студии *Universal*. Крупнейшие студии подали иск против *Bertelsmann* в 2003 году: медиагигант помог пиратской файлообменной сети *Napster* развернуть свои операции, инвестировав в неё \$85 млн.

ПОВЕСТКА ДНЯ

Телевидение между политикой и развлечением

- 12• Российское ТВ на рынке СМИ:
события и тенденции 2006 года**
- 22• Представления об обществе
в современных телевизионных
сериалах**
- 37• Жанровая специфика газетных
публикаций о телевидении
в 1990 гг.
Телекритика стремится
к развлечению аудитории**
- 45• Информировать, развлекая:
новая модель региональной
телекомпании**

Российское ТВ на рынке СМИ: события и тенденции 2006 года

Елена Вартанова
Сергей Смирнов

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

В статье рассматривается динамика развития телевизионной индустрии России в 2006 г. Анализируются основные внутриотраслевые события и наблюдающиеся на рынке тенденции.
Ключевые слова: российское ТВ, медиарынок, канал, собственность, реклама, программа, аудитория.

С началом 2000 гг. российская медиаиндустрия вступила в новый период существования. Важнейшей его особенностью является динамичное развитие, основанное на общем росте экономики. По мнению экспертов, медиаиндустрия растет быстрее многих других секторов экономики, создавая 1,6% внутреннего валового продукта. Вместе с экономикой растет и рынок рекламы: за последние 7 лет его ежегодный прирост в среднем составлял треть. Такое положение обещает сохраниться и в будущем. Так, Институт развития прессы осенью 2006 г. заявил, что, согласно его прогнозам, к 2010 г. объем рекламного рынка России достигнет 10 млрд долл. США.

Все это заставляет исследователей и аналитиков СМИ обращать все большее внимание на экономическую составляющую в деятельности масс-медиа, а также на те последствия в функционировании журналистики и СМИ как социального института, к которым приводит рост медиаиндустрии. На первый план, несомненно, выдвигается телевидение, занимающее сегодня лидирующее положение в российской медиасистеме. В данной статье авторы поставили перед собой задачу описать основные события на общенациональном телерынке, выявить ключевые тенденции развития ТВ России. Материал подготовлен на основе статистических материалов журналов «Новости СМИ», «Индустрия рекламы», газет «РБК daily», «Коммер-

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

Сергей Смирнов – кандидат филологических наук, научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

ПОВЕСТКА ДНЯ

сантъ», «Известия» за 2006 г. В обзоре также использованы данные, приведенные в докладе руководителя Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям М. В. Сеславинского на межотраслевой конференции по СМИ (2007 г.) и сайта Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР).

ТВ и зрители

Удивительно, но факт: россияне, несмотря на раздающуюся все чаще критику в адрес общенационального ТВ, говорят и о том, что относятся к ТВ с доверием и одобрением. Об этом свидетельствуют опубликованные осенью 2006 г. результаты опросов общественного мнения. По данным ВЦИОМа, 56% опрошенных считают, что за последний год тележурналисты стали более объективно и непредвзято освещать события (в 2004 г. этот показатель равнялся 42%). Выяснилось также, что люди с высшим и незаконченным высшим образованием доверяют тележурналистам больше, чем люди с образованием ниже среднего. Опрос показал, что аудитория верит в усиление независимости журналистов: так считают 62% образованных россиян (21%, напротив, в это не верят), хотя для аудитории с образованием ниже среднего эти показатели выглядят совсем по-иному: 47% – верят и 48% – не верят.

Этот же опрос выявил наиболее популярные типы передач. Около 60% зрителей заявили, что отдают предпочтение новостям, 40% – художественным фильмам, чуть меньше – концертам и юмористическим программам, 25% – сериалам, 20% – спортивным программам, 19% – ток-шоу и викторинам, 6% – военно-патриотическим передачам, 1% – религиозным программам. В число программ, которые аудитория хотела бы чаще видеть на экранах, входят информационные, детские, образовательные программы, художественные фильмы, передачи о природе.

Данные еще одного опроса ВЦИОМ, изучавшего отношение россиян к деятельности основных социальных институтов российского общества в 2006 г., также продемонстрировали

одобрение СМИ. 54% россиян дали масс-медиа положительную оценку (33,5% – отрицательную), поставив их на первое место. Оказалось, что СМИ доверяют больше, чем армии (второе место). Уровень доверия к политическим партиям, профсоюзам, правоохранительным органам оказался существенно ниже. Показательно, что эти данные свидетельствуют о восприятии СМИ многими россиянами как одного из наиболее независимых и неангажированных институтов российского общества.

Правда, некоторые частные социологические компании и эксперты считают их неточными, обращая внимания на то, что существуют и результаты других исследований, свидетельствующих об обратных тенденциях. Однако очевидно, что настроение аудитории – субстанция непостоянная, тесно связанная с развитием не только общественной, но и экономической жизни. Исследователям СМИ приходится принимать во внимание все социологические данные, которые постоянно обновляются, пытаются выявить тенденции и уловить первые проявления зарождающихся изменений. Еще одна важная проблема, о которой необходимо поговорить отдельно, – отсутствие у аудитории навыков критического отношения к содержанию СМИ, неумение анализировать содержание СМИ. Но в любом случае тенденции, о которых заявил ВЦИОМ, заставляют серьезнее относиться к аудитории ТВ. Именно она в последние годы все чаще становится предметом изучения, что важно не только для политиков и журналистов, но и для медиабизнеса.

На фоне вызывающих оптимизм данных ВЦИОМа более тревожно выглядит информация, которую озвучил на конгрессе Национальной ассоциации телевещателей (2005 г.) генеральный директор «Первого канала» К. Эрнст. Он заявил, что за последние несколько лет телеаудитория уменьшилась на 15–25%, причем в первую очередь за счет наиболее молодых, профессионально и социально активных зрителей в возрасте от 20 до 40 лет. Став более требовательными и разборчивыми, они «ушли» в сегменты кабельного и спутникового ТВ,

интернета, DVD. Косвенно корректность этих данных подтверждается и недавним выступлением руководителя Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (ФАПМК) М. В. Сеславинского на межотраслевой конференции по СМИ. Он подчеркнул, что в 2006 г. почти до трети суммарной аудитории выросла доля россиян, пользующихся четырьмя и более СМИ. Правда, пока эта группа еще не составляет большинства: основная масса россиян – почти 45% – пользуются только ТВ и радио. Однако на этом фоне стремление аудитории к наиболее разнообразному «медиаменю» заставляет задуматься о необходимости точного знания вкусов, предпочтений и поведения телезрителей.

Наметившиеся в развитии российской телеаудитории в последнее время тенденции уже довольно давно наблюдаются на зарубежных медиарынках, и в России они пока еще не носят стабильного характера. Общий «портрет» российской телеаудитории остается пока прежним, хотя и начинает испытывать влияние новейших трендов. Примерно 75% населения смотрит телевизор регулярно, среднестатистическая российская семья из четырех человек проводит перед телевизором 3 часа 36 минут в день. Аудитория в целом «стареет» и становится более «однополой». Самый постоянный российский телезритель сегодня – женщина-горожанка 45-55 лет со средним образованием и доходом до 15 тыс. рублей в месяц.

Новые ходы старых игроков

Собирательный образ российского зрителя, господствующий в умах менеджеров и журналистов телеиндустрии, в значительной степени объясняет многие события, которые произошли в отрасли в 2006 г. Создание новых каналов, репозиционирование каналов уже существующих, выход игроков телерынка в нетипичные для них сегменты рынка, – все это призвано улучшить отношения со зрителем, сделать аудиторию более лояльной, укрепив тем самым отношения и с ней самой, и с рекламодателями. Этими соображениями было продиктова-

но и продолжавшееся в 2006 г. расширение телерынка.

В январе решением Федеральной конкурсной комиссии по телерадиовещанию право на наземное эфирное телерадиовещание в 41 регионе России получила ТРК «Петербург – Пятый канал». На конкурсе были разыграны частоты в Архангельске, Великом Новгороде, Нижнем Новгороде, Владимире, Красноярске, Назрани, Омске, Оренбурге, Смоленске, Уфе, Якутске и других городах. Тем самым телерадиокомпания перешла в статус федерального вещателя. В октябре 2006 г. началось вещание первого в стране общенационального канала из Петербурга. В соответствии с универсальной концепцией, канал должен не менее трех часов в день отдавать региональному вещанию. На канале выходят новости, передачи о культуре, спорте, бизнесе и потребительском рынке, широко представлены художественное кино, сериалы и реалити-шоу.

В сентябре 2006 г. начал вещание первый в стране круглосуточный информационный канал «Вести». Цель создания нишевого канала, входящего в холдинг ВГТРК, – предоставлять зрителям наиболее оперативную информацию из всех регионов страны и из-за ее пределов 24 часа в сутки. Основу эфира составляют главные мировые новости, информация о жизни в России в виде включений программ региональных государственных телерадиокомпаний и отдельных материалов, новости спорта, культуры, высоких технологий, специальные репортажи и собственные расследования. Информационный канал «Вести» транслируется в системе «Триколор ТВ». Это пакет российских телевизионных программ для бесплатного просмотра. Его можно принимать на простейшую спутниковую антенну с декодером. В настоящее время такие декодеры имеются в 300 тыс. домохозяйств у почти 1 млн телезрителей. Пакет распространяется на территории европейской части России. Круглосуточный канал можно смотреть в системе «НТВ-Плюс», в кабельных сетях на территории стран СНГ и за рубежом. Отдельно следует сказать о продолжающемся

ПОВЕСТКА ДНЯ

развитии телекомпании АОА «ТВ-Новости», осуществляющей вещание телеканала *Russia Today*. После создания в 2006 г. каналов на английском и арабском языках, она планирует начать вещание на испанском.

В сентябре 2006 г. «Первый канал» запустил четыре дочерних спутниковых канала, объединенных в «Цифровое телесемейство» (ЦТ). Новые круглосуточные нишевые каналы предлагают полный спектр программ для семейного отдыха. «Цифровое телесемейство» включает в себя детский развлекательно-познавательный канал «Теленяня», канал отечественных фильмов и сериалов «Дом кино», музыкальный канал «Музыка Первого» и ретроспективный канал «Время», созданный на основе уникальных архивов «Первого канала» и Государственного телерадиофонда. Каналы «Цифрового телесемейства» вещают с платформы «НТВ-Плюс».

В декабре 2006 г. был начат спутниковый проект ТРВК «Московия» («Третий канал»). Новый 24-часовой канал представляет собой расширенную версию «Третьего канала», работающего в сити-формате на эфирных частотах в Москве и Московской области. Основой сетки вещания спутникового канала «Московия» являются региональные (столичные) новости, программы о культуре и развлечениях, ток-шоу о бизнесе, рынках и досуге. Канал доступен в системе «НТВ-Плюс».

В августе-сентябре 2006 г. произошел ребрендинг двух сетевых универсальных каналов – «ТВ-Центр» и «Рен-ТВ». На ТВЦ ребрендинг ознаменовался прежде всего переходом на круглосуточное вещание. Был изменен логотип канала, графическая концепция и сетка вещания. За счет увеличения в общем объеме вещания сериальной продукции и ток-шоу, менеджмент канала планирует «омолодить» свою аудиторию и сделать ее более «женской». Ядром целевой аудитории ТВЦ в телевизионном сезоне 2006-2007 гг. должны стать женщины в возрасте 30-50 лет. В целом, структура вещания канала, с учетом новых передач, стала более насыщенной и сбалансированной. На «Рен-ТВ» ребрендинг в большей степени

явился имиджевым. Канал полностью изменил графический дизайн и ввел новый логотип. Согласно концепции, новое оформление «Рен-ТВ» должно привлечь к каналу большее количество людей из всех групп аудитории. В сетке вещания «Рен-ТВ» немного увеличилась доля информационных программ.

Появление новых, в том числе специализированных, нишевых каналов свидетельствует о том, что телевизионный рынок России становится все разнообразнее. Значительная часть созданных в 2006 г. каналов изначально технически ориентирована на вещание в цифровом формате и размещается на платформах операторов спутникового ТВ. В условиях ужесточающейся конкуренции уже сложившиеся универсальные каналы, пока еще работающие в аналоговом формате, наглядно стремятся найти новые средства эффективного позиционирования на рынке.

Как делится «рекламный пирог»

Согласно данным АКАР, в 2006 г. реклама принесла отечественным масс-медиа 6,5 млрд долл. Прирост по сравнению с 2005 г. составил 29%. В последние годы ТВ постоянно было «двигателем роста» как информационного, так и рекламного рынка, стабильно увеличивая свою долю на последнем. Несмотря на вступление в силу нового закона «О рекламе» в июле 2006 г., на четверть сократившего допустимый объем рекламы на ТВ и вызвавшего ее подорожание на 30-40%, доля ТВ в общих рекламных расходах даже увеличилась: с 46,5% – в 2005 г. до 48,6% – в 2006 г. Российское телевидение заработало на рекламе в прошлом году 3,16 млрд долл.

Фактическое уменьшение объема рекламных роликов в национальном телевизионном эфире после вступления в силу нового закона «О рекламе» составило в среднем 20%. Количество рейтингов по показателю *GRP* (сумма рейтингов всех выходов рекламных сообщений в рамках рекламной кампании), однако, упало на 25%, и телеканалам пришлось резко уменьшить количество высокорейтинговой

рекламы в прайм-тайм. Как следует из данных *TNS Gallup Media*, общая продолжительность рекламных блоков во второй половине 2006 г. по сравнению с аналогичным периодом 2005 г. сократилась почти на всех федеральных каналах. Больше других потеряли «MTV-Россия», ТНТ и НТВ: у них падение превысило 30%. Очевидно, рекламодателям потребуется время, чтобы перераспределить рекламные бюджеты между различными видами СМИ. Возможно также, что новые условия, влияющие на медиаландшафт, а именно – повышение цен на эфирное время и рост конкуренции на ТВ, приведут к увеличению средств, выделяемых рекламодателями на телерекламу.

В 2006 г. на российском рынке телерекламы произошло определенное перераспределение сил. В конце октября медиаселлеры «Альксар» и «НТВ-Медиа» установили тесные партнерские отношения, заключив соглашение о продаже рекламных возможностей телеканалов ТВЦ и «Рен-ТВ» силами «НТВ-Медиа». В новом едином прайс-листе теперь фигурируют НТВ, ТНТ, «Рен-ТВ» и ТВЦ. Альянс двух игроков в принципе создает серьезную конкуренцию компании «Видео Интернешнл». В результате, почти монопольное господство последней на рынке телерекламы может закончиться.

Платный эфир наступает

Реклама все еще остается главным источником доходов российского ТВ. Вне зависимости от формы собственности – государственной или частной – российские телеканалы финансируются прежде всего рекламодателями. Однако становятся заметными и новые бизнес-модели, которые способствуют развитию новых форм телевидения.

К основным альтернативным источникам финансирования традиционной телеиндустрии в России сегодня можно отнести: участие в пакетах провайдеров платного телевидения (*Pay-TV*), внедрение технологий *product placement*, реализация совместных интерактивных проектов с операторами мобильной связи (телефонные и *SMS*-голосования).

Объем годового оборота рынка платного телевидения в 2006 г. составлял около 450 млн долл. Аналитики оценивают прирост этого рынка в 20-30% в год. За трансляцию каналов «бесплатного» ТВ российские операторы платного ТВ платят телекомпаниям 0,10-0,30 долл. в месяц за одного абонента. Оборот рынка интерактивных медиасервисов в 2006 г. достиг 50-70 млн долл. и составил около 15% рынка мобильного контента. При работе интерактивных медиасервисов доходы распределяются следующим образом: из 100% прибыли в среднем 40% достается оператору мобильной связи, оставшиеся 60% делят между собой телеканал и компания-провайдер – как правило, пополам.

В поисках альтернативы сужающемуся выбору на рынке традиционного ТВ зрители все чаще обращаются к кабельному ТВ, представляющему быстро растущий сегмент телерынка. В 2006 г. на нем окончательно сформировалась «большая тройка» крупнейших игроков. В июне акционеры группы «Ренова» и московского оператора связи «Комкор» объединили принадлежащие им телекоммуникационные активы в единую холдинговую компанию «Ренова-Медиа».

В общей сложности операторы «Ренова-Медиа» обслуживают около 730 000 абонентов кабельного ТВ. В первую очередь вновь созданной компании предстоит конкурировать с компаниями «Система Масс-медиа» (1,3 млн абонентов кабельного ТВ) и «Нафта-Москва» (около 5 млн абонентов).

Основной сферой деятельности «Ренова-Медиа» планируется предоставление услуг ТВ, высокоскоростного интернета и телефонии в едином пакете (*triple play*) на базе современных оптоволоконных кабельных технологий. «Ренова-Медиа» владеет контрольными пакетами операторов «Комкор», МСС, «Телеинформ» и 50% акций белорусского оператора «Космос-ТВ». Главная задача для холдинга – закрепиться в качестве московского лидера, однако «Ренова-Медиа» собирается присутствовать также в крупных российских городах и регионах, а также странах ближнего

ПОВЕСТКА ДНЯ

и дальнего зарубежья. Кроме того, «Ренова-Медиа» намерена сделать упор на создание собственного телевизионного и интернет-контента – в этих целях в компании создано специальное подразделение.

В феврале 2006 г. компания «Система Массмедиа» приобрела межрегиональную компанию «Объединенные кабельные сети» – крупного оператора платного телевидения и провайдера услуг широкополосного доступа. В мае компания завершила сделки по приобретению операторов кабельного телевидения «Интер-ТВ» (Иваново), «Евротел» (Екатеринбург), «Информсервис» (Нижний Новгород) и «Теледом» (Краснодар). Суммарная абонентская база приобретенных компаний – около 200 тыс. подписчиков.

Наряду с кабельным ТВ растет и сегмент спутникового ТВ. Лидером здесь остается компания «НТВ-Плюс». За 2006 г. программное предложение оператора увеличилось на 7 новых каналов. Абонентская база компании сейчас составляет около 550 тыс. человек. В марте «НТВ-Плюс» расширила зону своего вещания на Сибирь. Проект «НТВ-Плюс Восток» позволяет принимать спутниковый сигнал жителям 12 субъектов РФ от Урала до Читинской области. Вещание «НТВ-Плюс Восток» осуществляется через спутник «Бонум-1».

В целом, в 2006 г. рынок платного телевидения России продолжал бурный рост. За первую половину года его совокупная абонентская база в стране увеличилась на 30% и достигла цифры в 4,5 млн домохозяйств. Наступая на монопольное положение РТРС, компании-операторы платного кабельного и спутникового ТВ активно проводят модернизацию своих технических баз, адаптируя их к цифровому вещанию. Сегодня в России уже выдано 38 лицензий на вещание в стандарте *DVB*.

Переход на «цифру» и формирование рынка телепрограмм

Развитие различных форм коммерческого ТВ сопровождается в последние годы активной позицией государства, принявшего на себя основную нагрузку по созданию проекта

перехода на цифровое вещание. Правительственная комиссия приняла решение поручить Минсвязи России и Роспечати разработать федеральную целевую программу «Развитие телерадиовещания в РФ на 2007–2015 гг.». Проходившие в рабочих группах комиссии в течение всего года дискуссии о необходимости создания единого государственного регулирующего органа в области электронных медиа фактически подготовили почву для принципиального шага, реализованного в середине марта 2007 г. С объединением Федеральной службы по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия (Министерство культуры и массовых коммуникаций) и Федеральной службы по надзору в сфере связи (Мининформсвязи) в Федеральную службу по надзору в сфере массовых коммуникаций Россия создала единого регулятора в сфере СМИ и телекоммуникаций. Этот процесс создания единого национального мегарегулятора уже реализован во многих странах ЕС, принявших решение о переходе на цифровое вещание.

Сам проект перехода российского ТВ на «цифру» приведет к значительным экономическим «подвижкам» в телеиндустрии. Это связано прежде всего с тем, что бюджет программы цифровизации, рассчитанной на 6 лет, весьма существен: он оценивается в 4 млрд долл. Получение этих средств – и из государственных источников, и от частных инвесторов – будет только способствовать экономическому росту телеиндустрии. Однако остается открытым и вопрос о том, сколько и кому рядовой зритель заплатит за новое оборудование, необходимое для приема цифрового сигнала. В случае российского ТВ речь фактически идет о создании отдельного производства декодеров – приемников цифрового сигнала, которые обеспечат прием цифровых телеканалов. В связи с этим в государственных органах уже обсуждаются вопросы социальной защиты наиболее уязвимых слоев населения, которые вряд ли выдержат финансовую нагрузку перехода на новое телеоборудование.

Важнейшее последствие перехода телевидения «на цифру» – это, несомненно, существенное расширение рынка производства телеконтента, необходимого для выросшего на порядок числа телеканалов. Этот процесс на российском рынке ТВ уже начался в связи с активным развитием нишевых каналов, кабельного и спутникового ТВ, а также в связи с оптимизацией расходов традиционных вещателей. В условиях технологического прогресса, в результате резкого возрастания числа медиаканалов неизбежно растет потребность в контенте. Это в свою очередь стимулирует развитие рынка производителей телепрограмм, также способствующее росту медиаиндустрии в целом.

Российское ТВ в последнее десятилетие четко следует общемировой тенденции разделения рынков вещания и производства телеконтента. Создание новых продюсерских компаний постепенно преобразует телевизионный ландшафт России. По оценкам руководителей ведущих телеканалов, в 2006 г. объем телевизионного кино впервые превысил потребности основных телеканалов, оцениваемые в 1500–1800 сериальных часов. Можно признать, что самые базовые основы дальнейшего существования цифрового ТВ как провайдера доступа к контенту уже опробованы. Однако до гармонии в этой области еще далеко. Эксперты считают, что большинство телеканалов еще не готовы к выходу на конкурентный рынок телеконтента и все еще работают с «прикормленными» телепроизводителями, фактически выполняющими функции подотчетных редакций.

Все это пока недостаточно стимулирует развитие рынка независимых производителей, которые в условиях цифрового вещания многими странами рассматриваются в качестве новых эффективных «гарантов» плюрализма и разнообразия.

«Новое» и «старое» в экономике ТВ

Экономические основы современного российского ТВ в целом были сформированы к началу 2000 гг., когда доминирующей стала бизнес-модель, основанная на рекламе. С этого

момента продажа рекламы рассматривается в качестве основного источника привлечения средств на деятельность СМИ.

В целом эта схема и сегодня обеспечивает деятельность телеиндустрии, хотя, по итогам 2006 г., и другие модели – с разной степенью успеха – уже обозначили возможные направления дальнейшего развития.

В 2006 г. на российском телерынке произошло несколько качественно важных для экономики ТВ событий. В августе на Нью-Йоркской бирже провел IPO холдинг «СТС-Медиа». Разместив 16,38% акций в системе *NASDAQ*, компании удалось заработать почти 346 млн долл. На момент размещения цена акции составляла 14 долл., а вскоре достигла 23 долл. Сегодня цена акций компании выросла почти на 70% по сравнению с ценой размещения. В результате капитализация холдинга составила около 4 млрд долл. В конце года холдинг «Проф-Медиа» и телекомпания «ТНТ-Телесеть» разместили кредитные ноты, что позволило им привлечь 300 млн долл. и 60 млн долл. соответственно.

Сейчас на фондовом рынке России существуют только три «медиаакции» – акции, предоставляющие доступ к медиарынку. Две из них – это акции компаний, действующих в сфере новых медиа (РБКБ «Рамблер-Медиа»), и одна – акции телекомпания «СТС-Медиа». Как показали торги 2006 г., последние были в числе «любимцев» рынка, и потому ТВ, ориентированное на прибыль и рост (как СТС), может и в дальнейшем рассчитывать на интерес со стороны инвесторов. Однако, наряду с рынком, российское ТВ традиционно также привлекает внимание государства.

С точки зрения развития экономики ТВ возникает интересная коллизия. Несмотря на то, что доминирующая бизнес-модель российского ТВ имеет откровенно рыночный характер, рынок не может гарантировать создание разнообразных, сбалансированных и плюралистичных программных стратегий. В стремлении охватить максимальную аудиторию практически все телеканалы следуют однотипным стратегиям, вызывающим упреки в размывании и отсутствии

ПОВЕСТКА ДНЯ

морально-нравственных регуляторов, дефиците реальности, унификации программ в целом и новостей, в частности, доминировании «закона хэппи-энда» и отсутствии альтернативы в выборе телепередач. Эти формулировки были приведены в исследовании «Российское телевидение: состояние, потребности, перспективы», основанном на экспертном опросе руководителей крупнейших российских телеканалов и телекомпаний, который был проведен в прошлом году компанией «Профи-групп» (цит. по: Московские новости. 2006. 20-26 октября. С. 32-34).

В этом контексте только одна сила на российском рынке ТВ пока еще может противостоять и противодействовать влиянию рынка – государство, которое в лице ФАПМК ежегодно оказывает поддержку социально значимым теле- и радиопрограммам, а также электронным СМИ. В 2006 г. агентство поддержало 179 проектов, выбрав их из более чем 400 заявок, включая 33 региональные компании. Общая сумма грантов составила 439 млн руб. Ее размер, конечно, существенно меньше, чем объем теле-рекламы. Именно поэтому для развивающейся рыночной экономики российского ТВ здесь нет никакой экономической опасности. Российское государство, во всяком случае в этом направлении своего взаимодействия с ТВ, выполняет трудную, но благородную функцию «противовеса», позволяя создавать программы, которые неизбежно вытесняет из эфира логика коммерческого ТВ.

«Третья волна» концентрации

В 2006 г. телевизионный рынок России пережил несколько крупных слияний и поглощений. Холдинг «Проф-Медиа» заявил о себе сразу тремя сделками. В феврале компания приобрела у группы частных лиц телеканал «2x2» за 30 млн долл. В апреле 2007 г. в Москве и Московской области на частоте телеканала «2x2» запущен анимационный канал, ориентированный на аудиторию 11-34 лет, для активных жителей мегаполисов. В октябре «Проф-Медиа» приобрел за 23 млн долл. у компании *Rambler Media*

Limited телеканал *Rambler TV*. Его техническая база, согласно концепции, частично будет передана в распоряжение нового анимационного канала. Параллельно «Проф-Медиа» приобрел у компании *Act III Communications* телеканал «ТВ 3». Сумма сделки составила 550 млн долл. По плану, формат канала «ТВ 3» не претерпит серьезных изменений, он останется развлекательным.

В ноябре 2006 г. владелец ИД «Коммерсантъ» Алишер Усманов приобрел у Правительства Московской области 50% акций спортивного канала «7 ТВ» за 100 млн долл. Наиболее вероятным участниками медиарынка считают создание на базе стагнирующего «7 ТВ» делового телеканала для достижения синергетического эффекта в деятельности ИД «Коммерсантъ». В ноябре же группа «Промсвязькапитал» приобрела компанию «Синтера» – одного из крупнейших альтернативных операторов фиксированной связи в России, имеющего возможность передачи телевизионного контента.

В декабре 2006 г. сменился собственник компании «Медиа-холдинг Рен-ТВ». Дочерняя структура банка «Россия» компания «ИК Аброс», владеющая 38% акций ТРК «Петербург-Пятый канал», приобрела 56% акций «Рен-ТВ». Сумма сделки неизвестна. Уступившие свои доли акций «Рен-ТВ» компании «Северсталь» и «Сургутнефтегаз» теперь владеют пакетами по 7%, а 30% акций находятся в руках немецкой медиакомпания *RTL Group*. Специалисты не исключают возможности дальнейшего слияния компаний «Рен-ТВ» и «Петербург-Пятый канал».

Все это свидетельствует о том, что в российской телеиндустрии продолжается процесс концентрации активов. Новыми собственниками телеканалов становятся не только уже сложившиеся медиакомпании, но и компании, для которых телевизионный бизнес до настоящего времени не являлся профильным. Диверсификация финансового и финансово-промышленного капитала в телевизионную индустрию России остается реальностью. И следует ожидать, что и в ближайшей перспективе в качестве наиболее

лее активных игроков на этом рынке будут выступать именно конгломератные структуры.

Борьба за массового зрителя

Медиаметрические показатели ведущих российских телеканалов в 2006 г. не претерпели серьезных изменений. Общенациональные универсальные «Первый канал», «Россия» и НТВ сохраняют за собой традиционные позиции в так называемой «первой тройке». Главной рыночной тенденцией является стабильный рост популярности общенациональных развлекательных каналов – СТС и ТНТ. С весны 2006 г. верхние строчки рейтингов стал занимать сериал СТС «Не родись красивой». Лидером также был ситком СТС «Моя прекрасная няня». Между тем с начала телевизионного сезона 2006-2007 гг. позиции быстрорастущей компании несколько пошатнулись. Объем недополученных телеканалами СТС и «Домашний» рекламных денег оценивается в 10 млн долл. Эксперты объясняют это тем, что «СТС-Медиа» пока не нашла адекватной замены своим наиболее рейтинговым проектам предыдущего сезона.

В истекшем году российское ТВ становилось все более российским: число программ, произведенных в России, российскими производителями, на российские средства, существенно увеличилось. Наиболее очевидно эта тенденция проявилась в сфере развлекательного ТВ (СТС), однако и федеральные универсальные вещатели – «Первый канал», «Россия» – увеличили долю сериалов, кинопоказа российского производства. Показательно, что на обоих каналах и отечественные документальные драмы-реконструкции все чаще размещались в вечернем прайм-тайме.

В силу усиливающейся коммерциализации национального телевизионного рынка программирование в целом эволюционирует в сторону наиболее рейтингового, а именно развлекательного по характеру, контента, претендующего на максимальный охват аудитории. В связи с коммерческой целесообразностью увеличивается количество программ, ориентированных на интересы потребительского рынка в лице спон-

соров. Тотальная коммерциализация влечет за собой и определенную трансформацию традиционных жанровых стандартов, которая выражается в подспудном продвижении рекламы в нерекламных единицах сеток вещания.

Борьба за «рекламного зрителя» отразилась на форме подачи материалов в общественно-политическом вещании. Яркий пример этого – субботний прайм-тайм телеканала НТВ, программа «Максимум». Хотя программа и появилась в 2005 г., ее популярность заметно выросла в течение весеннего и осеннего телесезона 2006 г., продемонстрировав тенденцию к таблоидизации – скандальности, сенсационности – информационного вещания. В результате «меню» информационных и социально-политических программ становится беднее, их содержание стандартизируется, что приводит к кризису «рынка идей» в телевизионном пространстве страны. Маргинализируются развивающие программы для детей, просветительское вещание, социально ориентированный телеконтент.

В ходе борьбы за массовость аудитории стала все более очевидна и другая тенденция – копирование каналами, ориентированными на массовую аудиторию, наиболее успешных форматов зарубежных телеканалов. Пример этого – изменение программной стратегии канала ТВЦ в ходе осеннего ребрендинга. На канале увеличились доли реалити-шоу, документального кино, ситкомов.

Другой показательный пример – адаптация схожих зарубежных форматов конкурирующими «Первым каналом» и «Россией» в программах «Звезды на льду», «Танцы со звездами» и т.п.

Параллельно на фоне усиливающейся специализации программных стратегий нишевых каналов становится более заметной тенденция к унификации наполнения эфира федеральных вещателей. Это выражается в том, что традиционно позиционирующие себя как общественно-политические «Первый канал», «Россия» и НТВ синхронизируют свои сетки вещания с сетками вещания развлекательных СТС и ТНТ. На теле-

ПОВЕСТКА ДНЯ

визионном рынке отчетливо проявляется феномен «парадокса разнообразия».

В результате, ведущие телеканалы страны, стремясь к максимизации аудитории, сужают предложение для наиболее требовательных зрителей – образованных, успешных профессионалов, живущих в крупных городах. Возникает парадоксальная ситуация: в погоне за «рекламоемким зрителем» телеканалы его теряют. В условиях продолжающегося качественного развития интернет-СМИ, рынка деловой прессы и качественного журнального «глянца» часть наиболее привлекательной для рекламодателей аудитории отказывается от просмотра общенационального телевидения. Процессу способствует развитие рынка платного кабельного и спутникового ТВ, предлагающего узкоспециализированные зарубежные и отечественные каналы. Эта аудитория готова платить за доступ к тому телеконтенту, который соответствует ее информационным и развлекательным потребностям.

Заключение

Подводя итог этого небольшого обзора, можно сказать, что в 2006 г. на рынке российского ТВ не наблюдалось кардинальных изменений. Развитие отрасли характеризовалось теми же тенденциями, которые наблюдаются в последние годы как в российской телеиндустрии, так и в телеиндустрии развитых зарубежных стран. В их числе – развитие многоканальности и нишевизации вещания, растущее разделение рынков производства контента и вещания, активная разработка планов по внедрению цифрового вещания, усиливающаяся коммерциализация программирования, рост капитализации компаний и концентрация телевизионной собственности.

Среди актуальных и нерешенных проблем можно назвать сравнительно низкую транспарентность телевизионного рынка, отсутствие полной и достоверной статистики о его состоянии, а также весьма мозаичный характер изучения реальных запросов сегментирующейся аудитории.

№	ЭПС	%
1	WebMoney	24
2	Яндекс.Деньги	20
3	Система дистанционного б.о.	10
4	E-Gold	4
5	E-Port	3
6	Рапида	3
7	Assist	2
8	CyberPlat	2
9	Payplat (такой платежной системы не существует)	2
10	MoneyMail	1
11	RUpay	1
12	Moneybookers	1
13	Интернет. Деньги	1



<http://rating.rbc.ru/>

РБК.Рейтинг

Исследовательский Холдинг Romir Monitoring провел социологический опрос среди 1700 взрослых активных пользователей Рунета на тему электронных платежных систем. В результате исследования выяснилось, что половина россиян из числа опрошенных не пользуются системами электронных платежей в принципе. Самой популярной ЭПС стала система WebMoney: четверть респондентов ответили, что пользуются услугами данной системы. Второе место по популярности занимает платежная система Яндекс.Деньги, третье место - Система дистанционного банковского обслуживания. Далее в списке востребованных систем следуют E-gold (4%), E-port (3%), Рапида (3%), Assist (2%) и CyberPlat (2%). А некоторые рассеянные респонденты (1%) умудряются пользоваться услугами несуществующей платежной системой Payplat.

Romir Monitoring www.rmh.ru

Представления об обществе в современных телевизионных сериалах

Сергей Давыдов
Наталья Селиверстова

В статье на основе изучения содержания телевизионных сериалов выявляются представления об обществе, транслируемые центральными российскими телеканалами. Рассматриваются социальные характеристики персонажей телесериалов, социальные взаимосвязи, социальная среда и социальные институты. Подчеркиваются особенности российских сериалов в сопоставлении с зарубежными образцами.

Ключевые слова: социология массовой коммуникации, качественный анализ содержания, аудиовизуальные тексты, телесериалы, социальные институты, социальная среда, правоохранительные органы, преступность, предпринимательство, семья.

Сергей Давыдов – кандидат философских наук, руководитель отдела медиаисследований Международного института маркетинговых и социальных исследований «ГФК-Русь»

Наталья Селиверстова – директор по маркетингу консалтинговой компании «Шубенкова и партнеры»

Весной 2004 г. в рамках неформального объединения теоретиков массовой коммуникации «Медиалаборатория» по заказу АНО «Интерьюс» было проведено исследование содержания телевизионных программ, основная цель которого заключалась в описании социальных представлений, транслируемых крупнейшими российскими телеканалами. Актуальность данной работы была связана прежде всего с тем, что, наряду с признанием телевидения в качестве приоритетной формы массовой коммуникации для россиян, представленная на телеканалах картина мира весьма редко становится предметом анализа и обсуждения. Если же исследователи и обращаются к данной проблематике, то, как правило, рассматривают телевидение через призму восприятия респондентами, будь то обычные телезрители или представители экспертного сообщества. Содержание программ при этом фактически остается вне поля зрения специалистов.

Понимая комплексность и объемность телевизионной картины мира, авторы не ставили перед собой задачу дать ее полное описание, т.к. в этом случае потребовался бы анализ программ по различным типам телеканалов, жанрам, целевым аудиториям; программы каждого типа потребовали бы разработки особой исследовательской методики. Осознавая невозможность объять необъятное, авторы приняли решение ограничить круг анализа телевизионными се-

ПОВЕСТКА ДНЯ

риалами, для исследования которых была разработана методика качественного анализа содержания.

Методика исследования. Общая характеристика анализируемых сериалов

В соответствии с имеющимися представлениями о социальной роли телевизионных сериалов, последние могут рассматриваться в качестве информационной площадки, на которой отрабатываются и тиражируются представления определенной («целевой») группы об обществе и различные модели поведения в нем. Наибольший интерес в этом смысле представляет продукт, выходящий в эфир в вечерний прайм-тайм. Именно в это время телевизионная аудитория достигает максимума за сутки – прежде всего за счет присоединения наиболее активной, работающей, части населения. Крупные вещатели считают вечерние часы ключевыми в конкурентной борьбе за зрителей, предлагая вниманию последних самые дорогостоящие и актуальные передачи. Наконец, для данного времени характерен семейный тип просмотра с достаточно высокой степенью включенности зрителей. Сериалы привлекают аудиторию и программируют ее «смотрение», играя ключевую роль в стратегии формирования сетки вещания прайм-тайма крупных отечественных вещателей в будние дни.

Итак, для исследования были отобраны сериалы, вышедшие в вечернем эфире (с 18:00 до 24:00) за период с 5 по 9 апреля 2004 г. Анализировались материалы четырех телеканалов: «Первый канал», «Россия», НТВ и СТС – бесспорных лидеров 2004 г. по объему аудитории, количеству значительных премьерных показов и полученным референциям¹.

Исследование было проведено методом качественного анализа содержания аудиовизуальных текстов. Членам экспертной группы были предоставлены записи транслировавшихся сериалов. В качестве основных направлений формализации просмотра были выбраны: 1) характеристики сериалов в целом (например,

год и страна производства, жанр, количество показов на российском центральном телевидении, время действия, место действия, основные характеристики социальной среды и т.д.); 2) основные сюжеты; 3) основные персонажи (подразделяемые на главных героев и персонажей второго плана); 4) основные социальные институты.

Следует отметить, что эксперты рассматривали не сериалы в целом, а их фрагменты, демонстрировавшиеся в указанный выше период времени. Поэтому некоторые оценки, суждения и выводы, вполне допустимые в случае анализа на уровне сериала в целом, могут оказаться недопустимыми при анализе фрагмента сериала, и наоборот.

В анализируемый период на центральных телеканалах были показаны следующие многосерийные телефильмы. На «Первом канале» с понедельника по четверг в 18:55 демонстрировался сериал «Клон» (Бразилия), а в 21:30 – «Улицы разбитых фонарей. Менты – 4». Со вторника по четверг в 19:55 были показаны три серии фильма «Евлампия Романова: следствие ведет дилетант». Канал «Россия» показал 5 выпусков австрийского сериала «Комиссар Рекс» в 18:05, очередные серии отечественных сериалов «Закон» (в 19:00), «Ключи от бездны. Операция “Голем”» (в 21:55), «Небо и земля» (в 20:55, совместное производство с Беларуссией). В эфире НТВ вышли отечественные телефильмы «Дальнобойщики» (начало – в 17:30), «Литовский транзит» (в 19:35) и «Пятый ангел. Капкан для олигарха» (в 20:45). Наконец, на СТС были показаны: «Бедная Настя» (Россия, в 20:00) – 5 серий, «Секс в большом городе» (США, в 23:00) – 3 серии, «Улицы разбитых фонарей. Менты-3» (Россия, в 19:25) – 5 серий, «Улицы разбитых фонарей. Новые приключения ментов» (Россия, в 22:35) – 1 серия.

Таким образом, за пять дней с 5 по 9 апреля российским телезрителям для просмотра в прайм-тайм были предложены фрагменты 14 сериалов (если считать разными сериалами новые выпуски «Ментов»). На «Первом канале» и НТВ демонстрировалось по 3 сериала, на

«России» и СТС – по 4. В общей сложности были показаны 54 серии, в том числе на «Первом канале» – 11, на «России» – 17, на НТВ – 12, на СТС – 14. Вышедшие в эфир за отчетный период фрагменты сериалов имели отношение к 30 эпизодам². 21 эпизод был показан полностью, 9 – не полностью.

Прайм-тайм основных центральных телеканалов в настоящее время строится прежде всего на сериалах отечественного производства. В данной выборке представлены 10 российских фильмов, сериал «Небо и земля» – совместно производства России и Белоруссии. Сериалы иностранного производства представлены североамериканским «Секс в большом городе» (США), европейским «Комиссар Рекс» (Австрия) и латиноамериканским «Клон» (Бразилия). Практически все анализируемые сериалы были сняты в течение пяти последних лет, исключение составляет «Комиссар Рекс» – 1994 г.

Пять из четырнадцати анализируемых фрагментов сериалов были показаны впервые. Премьеры прошли на каждом из четырех каналов: на «Первом канале» – «Клон», на «России» – «Ключи от бездны» и «Небо и земля», на НТВ – «Литовский транзит», на СТС – «Бедная Настя».

Что касается эфирной истории «Евлампии Романовой», «Закона», «Пятого ангела» и «Секса в большом городе», то первые два сериала демонстрировались во второй раз, а остальные – в третий. «Закон», впервые показанный на РТР в августе-октябре 2002 г., полтора года «простаивал» и вновь был выпущен в эфир лишь в марте 2004 г. «Пятый ангел» и «Евлампия», напротив, были сняты совсем недавно, что позволяет надеяться на их эфирную успешность в дальнейшем. Сериал «Секс в большом городе» демонстрируется практически без перерывов с января 2003 г. – сначала на НТВ, потом (уже во второй раз) на СТС.

«Комиссар Рекс», «Дальнобойщики», «Менты» – старожилы отечественного телеэкрана, их герои хорошо знакомы зрителю. В частности, многосерийная история австрийской полицейской собаки успела стать своего рода визитной карточкой телеканала «Россия» – здесь сериал

выходит с небольшими перерывами с сентября 1999 г. «Дальнобойщики» за четыре года были показаны девять (!) раз на каналах НТВ, «РЕН-ТВ», ДТВ. Эфирная история последних выпусков «Ментов» не столь богата по сравнению с ранними, однако и они демонстрировались неоднократно.

В анализируемой группе сериалы, сюжет которых разворачивается в современной действительности, преобладают над историческими картинами. Фактически, к «дальней истории» (то есть, находящейся за пределами памяти живущих поколений) имеет отношение только «Бедная Настя», действие которой разворачивается в 1839 г. Для полноты картины отметим малочисленные и кратковременные ретроспекции, относящиеся к событиям конца XVI в., в «Ключах от бездны». Основные же события сериала разворачиваются в «ближней истории» (в 1946 г.). Время действия анализируемого фрагмента «Клона» – 1980 гг. Сюжеты остальных фильмов разворачиваются в наши дни.

Вариативность места действия телесериалов достаточно разнообразна. Преобладающей страной действия является Россия. Это как крупнейшие города страны – Москва и Санкт-Петербург («Евлампия Романова», «Пятый ангел»; «Менты», «Бедная Настя и др.), так и провинция («Дальнобойщики», «Небо и земля», «Закон» и др.). Из зарубежных стран местом действия транслировавшихся сериалов стали Литва («Литовский транзит»), Бразилия, Марокко («Клон»), Австрия («Комиссар Рекс») и США («Секс в большом городе»). Отдельно отметим ретроспекции. В «Пятом ангеле» показан Советский Союз 1960–1970 гг. (территория не только современной России, но и – преимущественно – украинский город Харьков), в «Ключах от бездны» – Прага 1592 г.

Таким образом, в вечернем эфире центральных телеканалов в рассматриваемый период демонстрировались преимущественно новые или недавно снятые отечественные телесериалы, сюжет которых в большинстве своем разворачивается в современной России. Действие в 12 сериалах из 14 происходит в достаточно

ПОВЕСТКА ДНЯ

широком социальном пространстве; исключения составляют «мыльные оперы» «Клон» и «Бедная Настя», проблематика и сюжетные линии которых ограничены рамками семьи.

Присутствие в эфире многократно транслировавшихся картин объясняется имевшимся на тот период дефицитом телевизионного продукта. В дальнейшем с увеличением производственных мощностей последовал рост числа премьерных показов.

Жанры, сюжеты, персонажи

Транслировавшиеся в период исследования сериалы, с одной стороны, позволяют говорить о значительном жанровом разнообразии, а с другой – о доминирующем положении детектива, хотя, строго говоря, детективными являются 6 фильмов (три выпуска «Ментов», «Евлампия Романова», «Комиссар Рекс», «Литовский транзит»), еще 4 имеют выраженные элементы детектива. Это приключенческий фильм «Дальнойбойщики», в котором детективный сюжет имеют многие эпизоды (в частности, 3 из 4 анализируемых); фильм «Пятый ангел», названный авторами «детективным теллероманом», судебная драма «Закон» и мистический детектив «Ключи от бездны. Операция “Голем”». Наряду с детективом представлены и такие жанры, как драма («Небо и земля»), комедия («Секс в большом городе»), мелодрама («Клон») и историческая мелодрама («Бедная Настя»).

Обращает на себя внимание тяготение ряда сериалов к романтической структуре, предполагающей большое количество персонажей, участвующих в непрерывном повествовании, а также долгую по времени продолжительность действия. В той или иной мере элементы теллеромана присутствуют в сериалах «Клон», «Бедная Настя», «Ключи от бездны», «Пятый ангел», «Небо и земля», «Закон».

Большинство основных сюжетных линий телефильмов имеют либо криминальный, либо мелодраматический характер. Примечательно, что в чистом виде детективный сюжет используется сравнительно нечасто. Как правило,

это смесь жанров – детектива и боевика. Часто используется прием, когда преступник известен зрителю с первого кадра, а «Литовский транзит», например, построен на параллельном показе действий правонарушителей и работы полицейских.

Некоторые криминальные истории в сериалах носят терапевтический характер. Ключевым здесь является факт раскрытия преступления и восстановления социальной справедливости. Некоторые сериалы, состоящие из множества эпизодов, направлены на многократное воспроизведение подобной ситуации: это и «Менты», и «Комиссар Рекс». В других случаях сюжет построен на существовании тайны, поддерживающей интерес к фильму у аудитории. Важно, что и в том и в другом случае криминальные истории могут иметь не только основной, но и побочный характер. Так, криминальная история в «Евлампии Романовой» – занимательное обрамление истории женщины, превращающейся из избалованной, социально пассивной жены преуспевающего бизнесмена в активного и самостоятельного члена общества. Рассказ о мальчике из хорошей семьи, ставшем крупным бизнесменом («Пятый ангел»), был бы не столь увлекательным, если бы не разворачивался на фоне детективных событий и т.д.

Мелодраматические сюжеты во множестве присутствуют в исследуемых сериалах, играя различную роль в их драматургической структуре. В основном это два типа отношений (как в главных, так и в побочных сюжетных линиях), в которые вступают представители различных возрастных и социальных групп. Речь идет о романе и флирте. При этом только в двух сериалах присутствуют взаимоотношения, трактуемые как любовные. Во-первых, это отношения бразильца Лукаса и марокканки Жади («Клон»). Во-вторых, в «Бедной Насте» есть две влюбленные пары: Владимир Корф и Анна Платонова, Михаил Репнин и Лиза Долгорукая.

Детективными и мелодраматическими сюжетными линиями дело не ограничивается. Прочие истории, встречающиеся в сериалах выборки, можно разделить на три группы.

1. Истории становления или «закаливания» личности. Таковы, в частности, жизнеописание олигарха Григория Плоткина («Пятый ангел»), история детектива-дилетанта Евлампии Романовой, борьба с болезнью и возвращение к активной жизни в обществе Марины Шведовой («Небо и земля»).

2. Приключенческие истории. Например, эпизод «Дочь олигарха» из «Дальнобойщиков», в котором герои сериала – Федор Иванович и Сашок – встречают на дороге дочь крупного бизнесмена, сбежавшую из дома.

3. Истории, связанные с изменяющим мир гениальным открытием. Таких сюжетных линий две, причем обе связаны с проблемой создания искусственного человека. Доктору Албиери («Клон») удается клонировать погибшего сына своих друзей, а в «Ключах от бездны» ученый Юрий Буравников занимается проблемой создания «солдата из пробирки».

Рассмотрим основных персонажей сериалов. Всего таковых было выделено 127 – 33 главных действующих лица и 94 персонажа второго плана.

Основными действующими лицами телефильмов выборки чаще являются мужчины. Среди главных героев их 22, среди персонажей второго плана – 66, что составляет 69% основных действующих лиц. Кроме того, герои сериалов – преимущественно люди среднего возраста, несколько реже – молодежь.

Таблица. Возрастные характеристики персонажей телесериалов

	Главные герои	Персонажи второго плана
Дети, подростки		1
Молодежь	8	15
Средний возраст	23	62
Старший возраст	2	16

Среди главных действующих лиц почти половина – а именно 15 героев – представляют правоохранительные органы. Второе место за журналистами – их четверо. По два героя представляют судебную систему, бизнесменов, рабочие профессии и сферу обслужива-

ния. Один герой – из сферы искусства, один не работает.

Если среди главных действующих лиц больше всего сотрудников правоохранительных органов, то в группе персонажей второго плана в основном представлены профессиональные преступники. Таковых 15, причем сосредоточены они в трех сериалах: «Ключи от бездны», «Литовский транзит» и «Менты». Кроме того, 16 персонажей – это «правонарушители-непрофессионалы». Среди них – бизнесмены, сотрудники коммерческих предприятий, представители рабочих профессий, программист, активист общественной организации, крестьянин, безработный, пенсионер, есть даже экстрасенс и курсант военного училища. В одном случае социальный статус не определен.

В данную классификацию не попадают персонажи «Бедной Насти», поскольку социальная структура дальней исторической перспективы сериала существенно отличается от современной. Отметим, что трое из четырех главных действующих лиц – дворяне (Владимир Корф, Михаил Репнин и Лиза Долгорукая), причем мужчины состоят на военной службе в чине поручиков; Анна Платонова формально является крепостной, однако по воспитанию и кругу общения близка к дворянам. Среди действующих лиц второго плана пятеро дворян (Петр, Мария Алексеевна и Андрей Долгорукие, Наталья Репнина, а также наследник Александр) и крепостная Полина, которую князь Петр считает своей дочерью.

В подавляющем большинстве случаев (30) главные действующие лица сериалов – герои положительные. Двум персонажам нельзя дать однозначную оценку: это олигарх Григорий Плоткин и журналист Дмитрий Глухарев из «Пятого ангела». Один персонаж – тележурналист и преступник Владимир Крохмаль из сериала «Закон» – антигерой.

Социальная среда

В каждом сериале представлено описание социального пространства, в котором находятся персонажи – прямое или косвенное,

ПОВЕСТКА ДНЯ

глубокое или поверхностное. Описание этого пространства, как правило, строится в трех измерениях. Во-первых, это семейная жизнь в широком смысле, то есть частная, приватная жизнь персонажей. Во-вторых, это деятельность, направленная на общество, вне семьи. В рассматриваемых сериалах социальная реализация в указанном («внешнем») понимании фактически тождественна профессиональной, трудовой деятельности, хотя, бесспорно, может принимать и иные формы. В-третьих, это социальная атмосфера, царящая в каждом конкретном обществе, на фоне которой развиваются сюжетные линии телесериала.

Семейная жизнь

Ни в одном из анализируемых сериалов семейная жизнь не представлена в негативном свете. Впрочем, явно положительно она изображается также нечасто, скорее речь должна идти о неоднозначности авторских оценок. Современная российская семья изображается как формальная, находящаяся в глубоком кризисе, в частности, в сериалах «Небо и земля», «Менты», «Закон», «Евлампия Романова».

Например, в исследуемом фрагменте сериала «Небо и земля» главная героиня Марина Шведова уже похоронила мужа Виктора, разбившегося во время рейса. Из контекста явствует, что их взаимоотношения не были идеальными: Виктор изменял Марине с ее подругой Юлией (ухаживающей за больной Мариной после гибели Виктора). У самой Марины был и продолжается роман с Нечаевым. Для персонажа второго плана – доктора Рейне – семейная жизнь подобна подвигу: он самоотверженно ухаживает за своей супругой, больной тяжелой формой амнезии. Для другого персонажа – компьютерщика Ершова – утрата семьи приводит к потере смысла жизни; похитив Марину, которую он считает одной из виновниц падения самолета, в результате чего погибли его родные, он изощренно издевается над ней и намеревается убить.

Другой пример – «Менты». За редким исключением, семьи в этом сериале «со скелета-

ми в шкафу». Основных семейных проблем две. Во-первых, формальные и/или обостренные взаимоотношения между супругами. В семье Шахов супруга открыто изменяла мужу («У каждого в шкафу свой труп»), явно не было мира в семье Ревякиных из эпизода «Домовой», мелкий бизнесмен Бражников («Новые веяния») стремится защитить членов своей семьи от бандитов, однако о его любовной связи было широко известно и т.д. (Попутно отметим, что во всех примерах проблемными являются семьи бизнесменов.) Во-вторых, проблематичными предстают взаимоотношения между поколениями: непонимание, отчужденность, иногда – открытый конфликт (эпизоды «Убийство под музыку», «Необоснованное применение», «У каждого в шкафу свой скелет»). Характерно, что о семейной жизни главных героев либо ничего не говорится, либо – например, у Ларина, Дукалеса – она не складывается.

В сериале «Пятый ангел. Капкан для олигарха» одна из ключевых тем сюжета – разрушение патриархальной семьи и формирование семьи новой. Патриархальные черты носит «старая» семья главного героя олигарха Плоткина. (Отметим библейские имена его родителей – Моисей и Сара.) Новая современная семья – потерянный рай. Семейные отношения ослабли, формализовались. В этом смысле весьма показательна сцена встречи Дмитрия Глухарева с родным братом Василием, которого он с трудом разыскал, хотя и живут они в одном городе. Родственники не общаются, о чем говорится с явным сожалением, – кто-то попал в тюрьму, остальные разъехались.

На тему о мифе «старой» семьи можно также привести пример из эпизода «Ментов» «На улице Марата»: подполковник Петренко уходит в отпуск, чтобы ухаживать за больной сестрой, которую он давно не видел. Характерно, что в эпизоде участвуют пожилые персонажи, а для них родственные связи означают еще и наличие общего жизненного опыта «из прежних лет».

В «Ключах от бездны» отсутствие семьи у большинства персонажей – трагедия вре-

мени. Так, трагична судьба семьи ссыльного ученого Хорватова. Потерял родителей и беспризорник, которого собираются усыновить супруги Каминские, не имеющие собственных детей. Данная тема находит отклик и в «Пятом ангеле»: семья Плоткиных – жертва истории, четверо старших детей погибли во время войны. В то же время, продолжение рода – абсолютная ценность для Плоткиных-родителей, делающая их жизнь осмысленной.

Возвращаясь к семье современной, отметим, что наиболее позитивно представлена она в «Дальнобойщиках». Для Федора Ивановича родные (жена, взрослая дочь) играют значительную роль в жизни; Сашок – второй главный герой – пока не женат, но думает об этом. Когда Федор Иванович заводит роман с официанткой Зиной, и ради нее решает бросить семью, Сашок делает все, чтобы вернуть своего напарника в семью (эпизод «Лебедянь»). Счастливый финал: Федор Иванович возвращается домой, а Зина выходит замуж за новозеландского фермера.

Четыре сериала «из другой жизни» – «Комиссар Рекс», «Секс в большом городе», «Ключи от бездны» и «Литовский транзит» – затрагивают тему семьи, что называется, по касательной. Авторскую позицию в этих фильмах можно коротко сформулировать следующим образом: «Создание семьи – частное дело каждого». Даже вполне довольные своей независимостью подруги из «Секса» принципиально не отрицают семью, которая, безусловно, занимает высокое место в их иерархии ценностей. Комиссар Мозер разведен, и одиночество его не тяготит. В «Литовском транзите» семья как социальный институт фактически не присутствует; для героев существует противоречие между желаемой ими семейной жизнью и выполнением профессионального долга.

Наконец, два сериала – «Клон» и «Бедная Настя» – фактически представляют собой истории семей. Для персонажей «Клона» семья не ставится под сомнение – это данность патриархального быта, однако семейная жизнь не мед и не сахар, и персонажам придется в этом

неоднократно убедиться. «Клон» – своего рода энциклопедия правильного поведения в различных ситуациях семейной жизни.

В «Бедной Насте» место и роль семьи осмысливается принципиально иначе. Основное различие в том, что желания и поступки основных персонажей, как правило, вступают в противоречие с базовыми семейными ценностями. Планы и действия героев сериала часто находятся на грани социальных норм либо их переступают. Если «Клон» – энциклопедия семейной жизни, то «Бедная Настя» – энциклопедия страстей. Принц Александр в диалоге с Натальей Репниной произносит фразу, которая в определенной степени может служить эпитафией ко всему фильму: *«Все мы знаем, что такое страсть. У всех у нас были романы».*

Профессиональная деятельность

Профессиональная деятельность присутствует в сериалах в трех различных плоскостях: как внесемейная активность, как средство обретения социального статуса и как долг.

В патриархальном социуме сериала «Клон» семейная активность имеет приоритет над трудовой. Зрителю известно, что некоторые персонажи – как правило, мужчины – работают, однако работа не становится предметом показа или обсуждения. (В диалогах персонажи в основном ограничиваются констатацией факта: «Дела идут хорошо/плохо».) В некоторых случаях работать необходимо, чтобы прокормить родных, однако неработающий член в обеспеченной семье не становится объектом осуждения. Обращает на себя внимание семейный характер бизнеса (Лукас работает в компании отца, планирующего постепенно передать ему бизнес).

Для дворян из «Бедной Насти» социальная (внесемейная) активность выражается в форме государственной службы, с которой напрямую связаны понятия чести и долга. Естественно, что в современном социальном смысле никто из основных героев не работает.

Работа как средство обретения социального статуса в наиболее ярко выраженной фор-

ПОВЕСТКА ДНЯ

ме представлена в «Сексе в большом городе». Наличие престижной профессии обеспечивает определенное положение в обществе и определенный стиль жизни. Это касается как самих героинь, так и мужчин, с которыми они флиртуют. Впрочем, проблемы, связанные с работой, в этом сериале остаются за кадром (исключение, в некотором смысле, составляет Кэрри, «превращающая» рассказываемые истории в журнальные статьи).

Для персонажей отечественных сериалов наличие работы есть свидетельство социальной вменяемости. Во что бы то ни стало, победив болезнь, стремится работать (в данном случае вести активную социальную жизнь) Марина Шведова («Небо и земля»). Евлампия Романова, начав работать, выходит из социального небытия и т.д.

Для некоторых персонажей работа связана с понятием долга. Часто, хотя и не всегда, это касается главных героев сериалов. Работа, которой «за копейки», на износ и с риском для жизни отдают силы герои «Ментов», Сергей Высок («Ключи от бездны»), подчиненные Дягутиса («Литовский транзит») и т.д., социально необходима, востребована, и этого для них достаточно. Бескорыстное выполнение долга отличает дальнбойщиков Федора Ивановича и Сашка. Во всех ситуациях, в которых оказываются эти герои, основными для них, в конечном счете, оказываются представления о долге и справедливости. Лечение больных – долг для доктора Рейне («Небо и земля»).

Коллективной деятельности в отечественных сериалах дается явное предпочтение перед индивидуальной. В двух рассматриваемых телефильмах («Менты», «Литовский транзит») главный герой, по сути, носит собирательный характер – это коллектив профессионалов-единомышленников. Слаженный, дружный коллектив из двух человек – напарники-дальнбойщики Федор Иванович и Сашок. Коллектив аэропорта тепло принимает Марину Шведову после болезни, коллеги сочувствуют ей и помогают вернуться в строй («Небо и земля»). «Традиционный» трудовой коллектив, таким

образом, наделен рядом явно положительных ценностных характеристик. В этом смысле он противопоставлен предпринимательской деятельности, бизнесу как среде индивидуалистических и в значительной степени антигуманных ценностей.

Социальная атмосфера

Современное российское общество представлено в сериалах крайне криминализированным. Криминализация выражается в двух социальных явлениях: коррупции, а также сращивании преступности и бизнеса.

Наиболее полно и последовательно тема коррупции развивается в «Пятом ангеле». Напомним, что герой этого сериала Дмитрий Глухарев специализируется на журналистских расследованиях. По ходу действия он расследует деятельность генерала Сороченко из Генштаба, из-за которого не смогла получить квартиру семья отставного офицера. Кроме того, одна из основных сюжетных линий сериала – получение подставной фирмой «Кентавр» лицензии на нефтедобычу в Проноюганске – всецело связывается с коррупцией.

В начале фильма, когда участие в конкурсе на лицензию только планируется, отраслевой эксперт Бернштейн в разговоре с Плоткиным напоминает: *«У Вас, Григорий Моисеевич, прекрасные связи и в Правительстве, и в Думе, и в топливном министерстве, и даже выше»*. Именно эти связи должны стать залогом успеха в конкурсе. Эпизодический персонаж Роберт Гарегинович, сменивший на посту директора предприятия в Проноюганске убитого Быканова, говорит:

– Если бы я даже забрал иск из Арбитражного суда, всё равно решение было бы принято в пользу «Кентавра».

В другой сцене фильма происходит следующий характерный диалог:

– Надо поработать с судьями, и решение будет принято в нашу пользу.

– С ними уже поработали.

В другом сериале – «Закон» – неоднократно встречаются эпизоды, связанные с коррупцио-

ванностью судебной системы. Так, журналистке Светлане Скляр удается за деньги договориться с начальником СИЗО о телесъемке в камере Крохмалю. Адвокат Крохмалю Роман Бакланов предлагает от имени своего подзащитного взятку Марату, адвокату других обвиняемых по делу о ритуальных убийствах:

– *Надо сделать так, чтобы обвинения с моего подзащитного пали на твоих.*

– *Но надо сделать так, чтобы компенсация была соответствующей. Торг уместен?*

– *Уместен.*

Понятно, что приведенными примерами криминализация «сериального» общества не ограничивается.

Отметим также общую агрессивность социальной среды, которая принимает самые различные формы. В эпизоде «Зеленые бригады» «Дальнобойщиков» героям приходится отбивать свой груз – козла редкой породы – сначала от байкеров, получивших от некоего богатого коллекционера заказ похитить животное, а затем от членов общественного движения «Зеленые бригады», которые решили устроить показательную акцию – выпустить козла на волю. В эпизоде «Дочь олигарха» Сашок и Федор Иванович отбивают Натку сначала от хулиганов, а потом – от рыночной мафии. Здесь же уместно вспомнить один из сюжетов «Литовского транзита» – разбойные нападения на дальнобойщиков. Вспомним нападение Ершова на Марину Шведову («Небо и земля»), нешуточные страсти в провинциальном городке из «Закона», социальную среду в «Ментах».

Необходимо отметить, что социальная среда предстает агрессивной не всегда. В трудные минуты люди приходят на помощь Марине Шведовой (сериал «Небо и земля»). Евлампии Романовой постоянно помогают совершенно посторонние люди, общение «с народом» становится для следователя-дилетанта настоящей школой жизни.

В сущности, современная российская действительность предстает жесткой и даже жестокой, хотя мир и не без добрых людей. Помимо последних, персонажам помогают в жизни

два фактора. Первый – чувство коллективизма. Второй – расчет на собственные силы. Не случайно все главные герои сериала – люди сильные и уверенные в себе. Персонаж слабый либо оказывается неудачником и «опускается», либо погибает.

Наконец, общество изображается невротическим. Дело не только в наличии персонажей второго плана с неадекватным поведением (маньяк Левицкий из «Ментов», парень из «Зеленых бригад» в «Дальнобойщиках», убивающий человека; хакер Ершов из «Неба и земли», покушающийся на жизнь Шведовой и т.д.), но и в большом количестве гротескных эпизодических персонажей – так называемых городских сумасшедших. В «Евлампии Романовой» соседка Катюкова следит за всем, что происходит вокруг квартиры убитого соседа, при этом ее поведение носит нарочито странный характер. Соседка Беднякова, покушавшегося на богатого приятеля детства («Менты», эпизод «Черная метка»), варит на коммунальной кухне какой-то отвар и вызывает при этом «дух великого Дуду». В другом эпизоде сериала – «На улице Марата» – фигурирует индивидуальный предприниматель Галкин, занимающийся производством сувенирных фаллосов. В эпизоде «Домовой» свидетельница Прасковья Игнатьевна хочет, чтобы ей «как в Америке» в обмен на свидетельские показания дали квартиру и т.д. и т.п. Невротической социальной реакцией в определенном смысле являются двусмысленные и не всегда тонкие шутки, отпускаемые персонажами (в частности, дальнобойщиками, «ментами»).

Что касается «семейных» сериалов, то в них предполагается иерархическая и стабильная социальная среда. Даже такие отрицательные персонажи, как интриганки Мария Алексеевна Долгорукая из «Бедной Насты» и Назира из «Клона» действуют исходя из представлений о благе: цель первой – не допустить, чтобы крепостная Полина, которую князь Петр считает своей внебрачной дочерью, вошла в их семью; вторая изводит невесток, думая о счастье своих бездетных братьев. (Существование «оперных

ПОВЕСТКА ДНЯ

злодеев» в патриархальном мире, впрочем, не исключается. Примеры: представитель уездного дворянства Андрей Платонович Забалуев, занимающийся за деньги разного рода «грязными делами», управляющий Карл Модестович Шуллер и т.д.)

Пожалуй, наиболее негативной среди всех рассматриваемых сериалов является социальная атмосфера в «Ключах от бездны»: 1) бандитский беспредел (бесчинства банды загадочного Сеньки Кривого, который в анализируемом фрагменте так и не появляется в кадре); 2) источник общей подозрительности и страхов – МГБ (признаки общей атмосферы – слежка, доносы, аресты); 3) источники общей тревоги – научные достижения, направленные против человечества: атомная бомба (о разрушительной силе которой рассуждает один из эпизодических персонажей) и другие средства ведения войны. Среди последних – идеальный «солдат из пробирки» Голем, над созданием которого трудятся сталинские ученые.

Общество в ретроспекциях «Пятого ангела» – бедное, но стабильное, с чертами патриархального. Дети играют в жестокие игры (в одном из эпизодов они «вешают фашиста» из числа товарищей), есть шпана и хулиганы, но в целом люди живут дружно, готовы прийти друг другу на помощь.

Нейтрально представлена социальная среда в западных сериалах. Персонажи достаточно обособлены друг от друга. Однако в рамках социально отведенных ролей, а также при необходимости они готовы действовать позитивно.

Социальные институты

Правоохранительные органы. Большое количество персонажей первого плана в погонях – пожалуй, первое, что бросается в глаза при направленном просмотре сериалов. Это могут быть как «индивидуалисты» (Мозер – «Капитан Рекс», Нечаев – «Небо и земля», Высик – «Ключи от бездны»), так и «коллективисты» («менты», группа Дягутиса). В любом случае, это положительные герои, они много и эффективно трудятся на благо общества.

Впрочем, подвижничество и подвиг – лишь один из уровней характеристики деятельности правоохранительных органов. Есть и другие, радикально меняющие общую оценку данной группы социальных институтов.

Следующий уровень – иронический. Персонажи «Ментов» в некоторых ситуациях изображаются с явным комизмом. Наиболее комичен, пожалуй, Петренко, получивший от своих подчиненных прозвище Мухомор. В одном из эпизодов, например, зачитывая на совещании вслух газетную статью, подполковник случайно сбивается на текст эротического содержания. В другом эпизоде («У каждого в шкафу свой труп») во время сцены в ресторане, куда «Ментов» приглашает Илзе, школьная подруга Дукалеса, выясняется, что последний не умеет есть ножом и вилкой. Ларин никак не может завязать с алкоголем (см., например, эпизод «Домовой»). Ряд шуток в сериале связан с хронической нехваткой у персонажей денег и столь же хроническим желанием выпить.

Не менее яркие примеры можно найти и в других сериалах.

Следователи из «Евлампии Романовой» Владимир Костин и Ярослав, расследуя серию убийств, хотя и действуют в правильном направлении, но постоянно опаздывают за дилетантом Евлампией. В одной из сцен Ярослав вынужден разыгрывать роль психотерапевта, что получается у него достаточно комично. В «Ключах от бездны» Высик поручает своему подчиненному в следственных целях собирать у людей самогон, причем последнему в дальнейшем явно непросто выполнить задание по уничтожению отобранного алкоголя.

Мягкой иронией по отношению к положительным персонажам дело отнюдь не ограничивается. Есть и примеры весьма жесткой сатиры. К ним относятся, скажем, сцены со следователями из «Закона» – капитаном милиции Вячеславом Алексеевичем и старшим лейтенантом Александром Христюком. Комичны и сами персонажи, и весь ход следствия, которое они ведут. Как говорится, было бы смешно, если бы не было так грустно.

Наконец, третий уровень – скептический. Приведем лишь наиболее очевидные примеры, в которых демонстрируется невозможность правоохранительными органами выполнять свои функции.

Расследование серии ритуальных преступлений в «Законе» – коллекция недоразумений. Налицо формализм, готовность применять любые методы ведения следствия (включая незаконные) для обеспечения высокой раскрываемости преступлений. Ошибка следствия – арест невинного человека (о. Дмитрия Овсянникова). В одной из сцен подозреваемого, требующего привести адвоката, начинают избивать.

В другой сцене следователи решают подсыпать адвокату снотворного, чтобы тот не смог полноценно участвовать в допросе своего подзащитного.

В третьей сцене адвокат указывает на то, что свидетель, который должен участвовать в опознании, пьян. «Ну, что ты придираешься, работать мешаешь?» – отвечают ему следователи.

В сериале «Пятый ангел» журналистские расследования Дмитрия Глухарева строятся на утечке информации из правоохранительных органов. Об их коррумпированности свидетельствует ситуация вокруг нераскрытого убийства директора завода в Проноюганске Геннадия Игоревича Быканова, которое явно носит заказной характер. Неверие в то, что убийцы будут найдены, высказывают, в частности, новый директор предприятия Роберт Гарегиневич и жена Быканова Наталья Андреевна.

Роберт Гарегиневич: *Я знаю, кто заказал убийство. И все это знают. Но доказать это невозможно, потому что в России убивают десятками и каждый день.*

Наталья Андреевна Быканова: *А что милиция? Что они могут сказать? «Следствие только началось. Ждите. Сообщим». Я думаю, как оно началось, так оно и закончится. По крайней мере, в городе все так считают.*

Преступность, ее социальный смысл и социальная база. Социальный смысл преступности в российских и зарубежных сериалах различен.

Согласно «Комиссару Рексу», преступность есть социальное искажение. В одних эпизодах этого сериала нелегитимная деятельность может быть направлена на решение групповых интересов и, в частности, принимать форму бизнеса. В других эпизодах незаконная деятельность призвана решить индивидуальные проблемы. Наконец, правонарушение может иметь психологические или психопатологические объяснения. Примеры преступлений всех трех типов можно найти и в сериалах, действия которых происходят в современной России.

Вместе с тем, тема, отсутствующая в австрийском сериале и активно разрабатываемая в сериалах российских, – криминал, направленный на обеспечение нужд бизнеса. Незаконными средствами ведет дела олигарх Плоткин, достаточно вспомнить об убийстве директора предприятия Быканова, отказавшегося выполнять кабальные условия договора («Пятый ангел»). Нарушают закон сотрудники службы охраны банка, выполняя задание найти и поймать дочь владельца Натку («Дальнобойщики», эпизод «Дочь олигарха»). Тесно связанный с организованной преступностью руководитель службы охраны коммерческого предприятия Игорь Дымов (эпизод «Королева бензоколонок») организует убийство сначала финансового директора, а затем и владельца фирмы, планируя прибрать последнюю к рукам. Под личиной предпринимателя Латанина (эпизод «Необоснованное применение») скрывается криминальный авторитет. Последние два примера из «Ментов» – свидетельство сращивания криминала и бизнеса. А эта тема в свою очередь подводит нас к важнейшему элементу преступного мира российских телесериалов – организованной преступности.

Бандиты облагают бизнес своего рода налогами в форме «крышевания». Соответствующие истории использованы в нескольких эпизодах «Ментов» («На улице Марата», «Новые вейния»). Борьбой с организованной преступностью занимаются и полицейские из «Литовского транзита». На связь с мафией начальника склада из эпизода «Дочь олигарха» (сериал «Дально-

ПОВЕСТКА ДНЯ

бойщики») намекает Федор Иванович: «У него же за спиной вся уральская братва».

Безусловно, организованная преступность в сериалах преподносится негативно. Криминальные авторитеты – это жестокие люди, не останавливающиеся ни перед чем. Бандиты Боцмана безжалостно убивают крестьянина Моцкуса за непреднамеренную ошибку – продажу меченых зажигалок («Литовский транзит»). В одной из сцен «Ментов» бандиты вымогают деньги у предпринимателя Сидорчука, подвешенного на крюк подъемного крана (эпизод «На улице Марата»). В эпизоде «Необоснованное применение» криминальный авторитет организует убийство родителей подруги своего сына; погибает и сама девушка, ставшая случайной свидетельницей преступления.

Впрочем, иногда характеристики преступников носят положительный характер. Некоторые из этих людей не отличаются развитым интеллектом, однако, как правило, это так называемые «шестерки». Лидеры преступного мира весьма умны. Кроме того, это сильные личности, которые умеют держать слово и соблюдают законы криминальной среды.

Предпринимательство. Эпиграфом к этому разделу могла бы стать фраза персонажа «Пятого ангела» предпринимателя Гудилина:

– А кто нынче в бизнесе с криминалом не связан?

О сращивании криминала с предпринимательством было немало сказано выше. Здесь же важно обозначить возможные роли предпринимателя в предлагаемом контексте. Либо он вынужден сам стать правонарушителем, или войти в преступный мир, либо он становится жертвой, то есть преступный мир придет за ним. Честный и успешный предприниматель как положительный герой в отечественном сериале невозможен.

Предпринимателей-жертв немало. Это одноклассница капитана Ларина Наталья, которая сначала стала жертвой недобросовестности своего финансового директора Ветрова, а затем была убита по заказу начальника своей же службы охраны Дымова («Менты», эпизод «Ко-

ролева бензоколонок»). Это бизнесмены Сидорчук (эпизод «На улице Марата») и Бражников («Новые веяния»), оба жестоко пострадавшие от бандитов (хотя и по-разному). Это Геннадий Быканов, положительный персонаж, директор нефтедобывающего предприятия в Проноюганске, которого убивают люди олигарха Плоткина («Пятый ангел») и т.д.

Персонажей, называемых олигархами, в рассмотренных фрагментах два: главный герой «Пятого ангела» Плоткин и эпизодический персонаж – директор банка из «Дальнбойщиков» (эпизод «Дочь олигарха»).

Плоткин – персонаж, характеризующийся скорее неоднозначно, хотя авторская оценка его очевидно отрицательная. Плоткин – это «падший ангел», предавший родительские «заповеди». Бизнес Плоткина построен на том, что благодаря полученной лицензии на нефтедобычу он имеет возможность диктовать предприятию в Проноюганске кабальные условия соглашения (и отбирает в результате 95% прибыли). Протестующий против этого директор предприятия Быканов говорит:

– Я против того, чтобы кучка людей сотни миллионов долларов в карман клала, задницу от дивана не отодрав.

Нельзя не отметить, что через Плоткина авторами характеризуется современный российский бизнес в целом. Приведем авторскую реплику:

– Больше всего Глухарева занимал вопрос, когда и как в Грише сложились те качества, без которых невозможно преуспеть в сегодняшнем российском бизнесе: холодный расчет, жестокость, цинизм.

А вот диалог о Плоткине Глухарева с главным редактором издания, с которым он сотрудничает.

Глухарев: *Слушай, и что он за фрукт? Порядочный мужик или скотина?*

Редактор: *Скажем, комбинированный. Как любой бизнесмен, и этим все сказано.*

Другой крупный бизнесмен – руководитель банка – появляется в «Дальнбойщиках» всего в одной короткой сцене. Зато косвенных харак-

теристик в тексте не так уж мало. Одну из них дают в диалоге персонажи «из народа» Сашок и Федор Иванович.

Федор Иванович: *Олигарх? А что это такое? Сколько слышу – понять не могу.*

Сашок: *Это когда денег столько, что и считать не надо.*

Федор Иванович: *А-а. Значит, вор.*

Таким образом, бизнес показан в российских сериалах с негативной окраской, в них нет ни одного (!) успешного и при этом, по крайней мере, нейтрального образа отечественного предпринимателя, не говоря уж о положительном. Фактически в отечественных телефильмах постулируется тезис о том, что честный и порядочный человек преуспеть в бизнесе не может.

Среди социальных институтов «второго плана» в телесериалах представлены сфера услуг, наука, медицина, средства массовой информации и церковь.

Заключение

В рамках настоящего исследования был зафиксирован процесс становления «нового российского сериала». Весной 2004 г. он уже успел занять в эфире центральных телеканалов доминирующие позиции, фактически вытеснив на обочину и продукцию США, и латиноамериканское «мыло», и отечественные картины – как советского времени, так и 1990 гг. В то же время, наличие большого количества повторов было вынужденным, из-за недостаточного объема производства данного вида телевизионной продукции.

Безусловно, за два с половиной года, прошедших между проведением исследования и настоящей публикацией его результатов, не могли произойти определенные изменения. Отечественные сериалы – в том числе, премьерные показы – стали играть более заметную роль в эфире каналов, не охваченных настоящим исследованием (в частности, «Рен-ТВ», ТВЦ, ТНТ и др.). Нельзя не отметить тематическое и жанровое развитие «нового российского сериала»: в эфире стали чаще появляться экранизации

отечественной классики, исторические фильмы, комедии. Как бы то ни было, потенциал направления, и сегодня окончательно не раскрытый, «читался» уже в то время, а «стержень» успел сформироваться, и принципиальных, качественных изменений с тех пор не претерпел.

Прежде всего отметим пессимизм, присущий отечественным сериалам при изображении современного общества и особенно заметный при сравнении с зарубежными аналогами. (И, надо сказать, точно отражающий общие социальные настроения анализируемого периода времени³.)

Социальная среда, изображаемая в сериалах, носит ярко выраженный негативный, депрессивный характер. Согласно анализируемым текстам, практически все жизненно важные системы общества находятся в кризисном состоянии. В наименьшей степени сериалы затрагивают политическую составляющую жизни общества. По всем остальным социальным сферам представлен достаточно богатый и подробный материал.

Бизнес и бизнесмены изображены в сериалах в весьма негативном свете: начиная от воров-олигархов и заканчивая нечистыми на руку малыми предпринимателями. Телевидение активно тиражирует мифологемы, культивирующие недоверие к бизнесу, представление бесперспективности предпринимательской инициативы на российской почве.

Отражение на телеэкране находит глубокий кризис семейных отношений. «Патриархальная» семья более не существует, социальные связи между родственниками ослаблены. В то же время не сформировались новые позитивные принципы взаимоотношений между членами семьи.

Изображаемое в сериалах общество невротично. В сериалах это персонажи второго плана с неадекватным поведением и гротескные эпизодические персонажи – городские сумасшедшие, появление которых на экране не связано с ходом сюжета и, таким образом, является авторской характеристикой социального пространства.

ПОВЕСТКА ДНЯ

Естественно, что вышеописанная социальная среда характеризуется жесткостью и жестокостью. Это мир молодых, сильных, здоровых мужчин. Полученная в ходе анализа и представленная в настоящей статье статистика свидетельствует о том, что именно такие персонажи преобладают в сериалах. Один из социально востребованных образов в этом мире – сильная, эмансипированная женщина, завоевывающая себе место под солнцем и уверенно выигрывающая в глазах зрителей у латиноамериканской домохозяйки.

С середины 1990 гг. телевидение является основным средством социокультурного воспроизводства⁴. Едва ли имеет смысл еще раз приводить здесь многократно повторявшиеся слова о его возможностях как инструмента социальной, политической и культурной организации. После сравнительно недолгого периода нахождения каналов федерального уровня в управлении крупного бизнеса («медиаимперии» Б. Бе-

резовского и А. Гусинского), над системой был установлен контроль со стороны государства. Именно телевидение является сегодня участком информационного пространства, в наибольшей степени подверженным деформации вследствие давления со стороны власти. Однако представляется маловероятным, что власть или какая-либо другая политическая или социальная сила была бы заинтересована в целенаправленном формировании подобной картины мира. Нам представляется гораздо более логичным иное объяснение. Для современного российского телевидения как института характерно отсутствие рефлексии своей социальной роли и социальных действий. В условиях жесткого контроля телеэфира вещатели лишь в исключительных случаях принимают на себя роль субъектов формирования социальных представлений и мифов, преимущественно ограничиваясь пассивной трансляцией настроений, формирующихся в массовом сознании.

* * *

¹ Ко времени подготовки настоящей статьи к публикации ситуация не претерпела существенных изменений.

² Под эпизодом понимается законченная история. Сериал может быть не разделен на эпизоды (например, «Клон», «Бедная Настя»), в этом случае длина эпизода равна длине всего сериала. В других случаях эпизод может быть строго равен по длине одной серии («Секс в большом городе») или состоять из нескольких серий («Евлампия Романова: следствие ведет дилетант»). В некоторых случаях (например, «Менты-4») эпизоды могут быть равны одновременно как одной, так и нескольким сериям.

³ В частности, низкий уровень социального оптимизма россиян фиксирует общероссийский опрос методом интервью по месту жительства, проведенный 11-12 декабря 2004 г. (выборка 1500 человек от 16 лет и старше) Фондом «Общественное мнение». «Если судить по соотношению позитивных и негативных оценок, можно сказать, что в целом 2004 г. оценивается существенно хуже 2003 г. Тех, кто сказал, что истекающий год был лично для него лучше, чем предыдущий, по сравнению с прошлым годом (тогда доля позитивных оценок была наиболее близка к самому высокому за 9 лет показателю: 2001 г. – 36%) стало значительно меньше (22% против 35%). В то же время стало больше тех, для кого уходящий год оказался хуже предшествующего (28% против 19%). В этом году впервые за последние пять лет число тех, кто сказал, что уходящий год был для него хуже, превысило число тех, для кого он был лучше. (Климова С. Год тревог и тающих надежд // http://bd.fom.ru/report/map/projects/dominant/dom0450/domt0450/domt0450_3/d045026.) По данным «Левада-центра» (результаты общероссийского массового опроса, выборка 2100 че-

МЕДИА альманах

людей в возрасте от 16 лет и старше), в мае 2004 г. 49% россиян оценивали общую ситуацию в стране как напряженную, еще 8% считали ее критической, взрывоопасной. См.: Социально-политическая ситуация в ноябре 2004 года // <http://www.levada.ru/press/2004120202.html>.

⁴ Дубин Б.В. Литературные журналы в отсутствие литературного процесса / Дубин Б.В. Слово – письмо – литература. М., 2001. С. 148-154.

Рейтинги СМИ

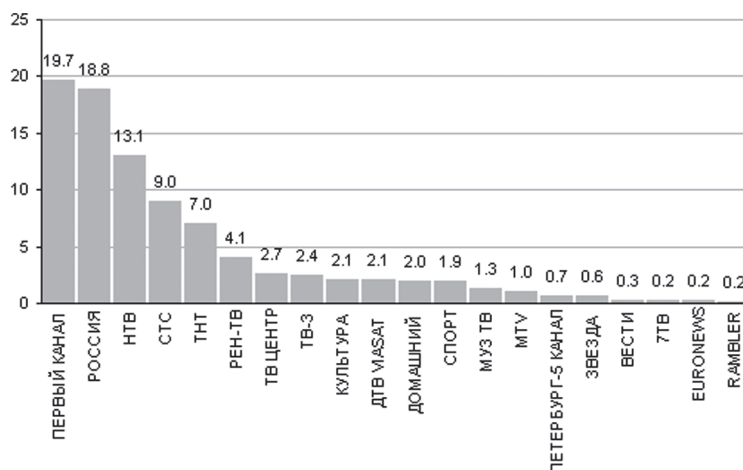


Группа компаний TNS

www.tns-global.ru

Результаты исследований

Среднесуточные доли телеканалов в %, (6.00–2.00)



Исследуемый регион:
Россия (города с численностью населения более 100 тыс. чел.)
Исследуемая аудитория:
население в возрасте старше 4 лет
Исследуемая часть суток: 06:00 - 02:00
в период 09.04.07–15.04.07

Жанровая специфика газетных публикаций о телевидении в 1990 гг. Телекритика стремится к развлечению аудитории

Роман Баканов

В данной статье речь идет о трех жанрах, составляющих специфику газетной телевизионной критики последнего десятилетия XX века. К сожалению, этих жанров в современной газетной практике становится все меньше. Телевизионная критика постепенно уходит со страниц газет, анализа телепередач в газетах становится все меньше, материалы о телевидении выполняют преимущественно развлекательную, а не образовательную функцию.

Ключевые слова: медиакритика, жанр, творческий портрет, обозрение телепередач, рецензия, медиаобразование, оценка.

Роман Баканов – ассистент кафедры журналистики факультета журналистики и социологии Казанского государственного университета, кандидат филологических наук, корреспондент газеты «Казанский университет», rbakanov@yandex.ru

В рамках данного исследования был проведен мониторинг таких федеральных газет, как «Аргументы и факты», «Известия», «Коммерсантъ», «Комсомольская правда», «Литературная газета», «Московские новости», «Московская газета», «Московский комсомолец», «Независимая газета», «Российская газета» и «Труд». Анализ содержания показал, что за период 1991–2000 гг. на страницах этих изданий было опубликовано более шести тысяч журналистских выступлений о телевидении. Подготовлены они в разных жанрах. Отмечены как информационные: заметка, анонс, интервью; аналитические: комментарий, корреспонденция, обозрение, творческий портрет, реплика; художественно-публицистические (мини-рецензия).

В данной статье наибольшее внимание уделяется жанрам, составляющим специфику газетной телевизионной критики. Исследование публикаций показывает, что их основу в 1990 гг. составляют телевизионное обозрение, рецензия и творческий портрет.

Телеобозрение

Данный жанр из всех аналитических наиболее постоянен. Рубрики о ТВ в разное время были созданы почти во всех вышеперечисленных печатных СМИ. Исключение составляет лишь газета «Аргументы и факты».

В своих материалах многие телевизионные обозреватели (например, Ю. Богомолов, А. Вар-

танов, И. Петровская, Л. Польская, С. Тарощина и другие), как правило, следуют определенной текстовой композиции:

А) Зачин. Здесь определяется актуальность темы публикации, кратко подводятся итоги временного периода, за который проводится обзор (прошедшая телевизионная неделя, иногда – теледекада, телемесяц или телегод), выделяется главная тема обзора периода. Как правило, это события в политической или экономической жизни России: ход избирательной кампании; очередной президентский указ или депутатские законопроекты, касающиеся деятельности отечественного телевидения; информационная война и попытка передела телевизионного пространства¹.

Б) После зачина предпринимается анализ телепередачи. Кратко ознакомив читателя с содержанием исследуемого информационного продукта, в отдельных случаях обозреватели предпринимали попытку дать собственную оценку не только внешним характеристикам программ или сетке вещания в целом, но и анализировали содержание, операторскую, режиссерскую, актерскую работу, поведение журналиста в кадре и за кадром, его манеру держаться, качество видео². Такой подход характерен для выступлений Э. Николаевой, А. Мельмана («Московский комсомолец»), Н. Горустович, А. Крюковой, Е. Владимировой (все – «Независимая газета»), Е. Рыковцевой («Московские новости»), Б. Карлова и В. Львовой («Комсомольская правда»), А. Бойченко («Московский комсомолец»).

В материалах других авторов – А. Вартанова («Труд»), И. Петровской («Независимая газета», «Известия»), Г. Черменской («Литературная газета») и т.д. – кроме внешних характеристик информационного продукта, анализировались также драматургия, качество работы творческой группы. Здесь в основном присутствует негативная (реже критическая) авторская оценка передач.

В) В итоге, как правило, не делается обобщающих заключений. Выразив свою позицию в тексте, критики заканчивают телеобозрение

наиболее эмоционально-ударной фразой, «работавшей» на выставленную оценку, тем самым побуждая читателя задуматься над проблемами творческой составляющей отечественного телевидения и сделать определенные выводы. Осмысление и оценка творческих идей передач предпринимается в материалах А. Вартанова («Труд»), Г. Симановича («Известия»), И. Петровской («Независимая газета» 1991-1994 гг., «Известия» 1995-1999 гг.), В. Кисунько («Российская газета» 1992-1993 гг.), Н. Агишевой, Л. Польской, С. Тарощиной, Г. Черменской («Литературная газета»), Е. Чекаловой, Ю. Богомолова («Московские новости»), Ю. Богомолов также в «Известиях» 1992-1993, 1999 гг.), Г. Заславского, Е. Барабаш, эпизодически А. Крюковой (все – «Независимая газета») и некоторых других авторов.

В результате проведенного контент-анализа нами выявлено два вида обозрений телевизионных передач.

1) Обозрения с отсутствием или с небольшой долей авторского анализа. Данный прием характерен для выступлений телекритиков «Московского комсомольца», «Комсомольской правды» (Б. Карлов), а также «Московских новостей» (рубрика «ТВ-интерпретация») и «Аргументов и фактов» (рубрика «Телевидение»). Как правило, такие материалы невелики по объему: 70–120 строк. Обозреватели стремятся рассказать о большем количестве передач – порой до десяти. Рассматривая их, критики в основном делают акцент на их содержании, концентрируясь на пересказе наиболее интересных (с точки зрения пишущего) сюжетах. В подобных материалах редко предпринимается попытка анализа телерепертуара за обозреваемый временной промежуток.

Каков спектр тем, освещаемых в таких обозрениях, и специфика подачи сообщений?

Внимание уделяется различным явлениям общественной жизни в зависимости от позиции издания. Например, в «Аргументах и фактах», иногда в «Российской газете», «Комсомольской правде», часто речь идет об имидже ведущих. «Независимая газета» постоянно отслежива-

ПОВЕСТКА ДНЯ

ет язык ведущих информационных выпусков, актуальность тем. Обозреватели «Московского комсомольца» сделали ставку на освещение телешоу: негативно оценивается присутствие одних и тех же лиц на экране, а также проблема использования фонограммы в выступлениях.

И хотя в работах явно присутствует авторское «я», как правило, такой субъективизм не имеет под собой серьезной основы. Критерий оценочности здесь – «нравится/не нравится» данный информационный продукт. Анализ многостороннего творческого процесса, постижение «смысловых и творческих кодов» в рамках анализирующих работ почти всегда остаются без внимания обозревателей.

2) Аналитические телевизионные обозрения представлены главным образом на страницах «Известий» второй половины 1990 г. материалами И. Петровской, эпизодически В. Кичина и А. Архангельского, обозрениями в «Литературной газете» (с сентября 1998 г. – еженедельными). Также к данному виду можно отнести материалы Е. Чекаловой, Ю. Богомолова и Н. Агишевой («Московские новости»), Е. Барабаш (1999 г., «Независимая газета»). В них рассказывается не только о конкретных передачах, увиденных критиками за обозреваемый временной период, но и обобщаются результаты телевизионного репертуара прошедшей недели: на примерах телепередач устанавливается, конкретизируется тематика разных телеканалов за обозреваемый период, отмечаются удачные и неудачные, выявляются тенденции в информационной политике, как отдельных телекомпаний, так и системы российского телевидения. Кроме того, анализируются и проблемы медийного пространства России: новые реалии в информационной политике, смена приоритетов тематического поля телекомпаний и т.д.

Таким образом, телекритики ведут речь как о творческих процессах на отечественном ТВ, так и о различных факторах, в той или иной степени касающихся функционирования телевизионного пространства страны в целом. Обозреватели стараются не только и не столько описать явление, сколько определить его место

в череде других событий, возникающих вокруг современного российского ТВ.

Ссылаясь на конкретные передачи, обозреватели вскрывают суть происходящих на телевидении и вокруг него процессов, исследуют сложившиеся реалии, вновь возникающие проблемы, прослеживая всю совокупность фактов, объединенных во времени.

Отсюда следует, что телевизионных критиков интересуют не столько конкретные телепередачи как в первом виде телеобозрения, сколько оценка возможности повторения определенных тенденций, процессов, а также попытка прогнозирования дальнейшего функционирования отечественного телевидения.

На что телекритики больше всего обращают внимание? Прежде всего на постоянно снижающийся творческий уровень многих телевизионных передач. В подавляющем большинстве случаев телерепертуару минувшего временного периода выставляется негативная, реже критическая оценка. «Программа телевидения на неделю – это пока вовсе не программа, а просто перечень передач, “законченных производством” к данному моменту»³, – писала в 1992 г. Л. Польская. Эту же точку зрения в большинстве своем поддерживают и другие телеобозреватели⁴.

Несколько слов о специфике телевизионных обозрений в различных изданиях

«Комсомольская правда» – эпизодичность выхода (телевизионное обозрение появилось в 1990 г. и с перерывами просуществовало до 1994 г.), актуальность, авторская субъективность, обращение к работникам телевидения, отсутствие описательности, наличие одной главной темы, образность языка повествования, рассмотрение «телевизионного репертуара» сквозь призму политической ситуации в стране.

«Известия» – непрерывность отслеживания ситуации как внутри, так и вокруг федеральных телекомпаний, актуальность освещаемых тем, авторский субъективизм, эмоциональность в подаче материала, апеллирование к здравому

смыслу, авторское стремление постичь стратегическую и тактическую цели анализируемых телепередач, широкое использование цитат из ТВ-программ и комментарии к ним.

«Труд» – медийная рубрика-обозрение «Эхо», впоследствии «Теленеделя», «Эхо теленедели», «Телеакцент», является самой продолжительной по времени из ТВ-обзрений среди изученных нами газет. В данном обзрении следует отдельно выделить творчество А. Вартанова. Его обозрения невелики по объему – около 100 газетных строк. В каждом из выступлений автор исследует одну тему, связанную, как правило, с творческим состоянием современного телевидения. При этом обращается внимание на засилье развлекательных передач – неоригинальных, приобретенных у зарубежных телекомпаний. Читателям представлены еженедельные оперативные зарисовки, мысли по поводу, а порой лишь отдельные штрихи к творческому портрету определенных телепрограмм. Каждое выступление создает впечатление некоторой недосказанности – часто заключительный тезис материала не закончен, заменен многоточием. Таким образом обозреватель дает возможность каждому читателю сделать самостоятельные выводы о процессах, происходящих вокруг телевидения. А. Вартанов часто применяет прием сравнения временных периодов: современный репертуар сравнивается с ТВ-меню десяти-, двадцати-, а то и тридцатилетней давности. Как правило, в результате подобных сравнений телекритик приходит к негативным выводам:

– подлинное творчество все больше оказывается незнакомым современным работникам телевидения (особенно молодым);

– все больше становится развлекательных передач, предсказуемых и малосодержательных;

– страсть к коммерции и диктатура рейтинга постепенно вытесняют обыкновенного человека как героя, объекта внимания телевизионной камеры. На смену ему приходит «тусовка»⁵.

«Российская газета» – периодичность выхода телеобзрений (май 1993 г. – март 1994 г.), частая смена обозревателей, описательность,

отсутствие авторской позиции в отношении творческой линии ТВ, авторская субъективность, наибольшее внимание тематике информационных выпусков.

«Коммерсантъ» – содержательный анализ итоговых телевизионных обзрений за неделю, стремление постичь дальнейший ход информационной войны между телеканалами, ставка на описание политических противостояний и скандалов, привлечение в качестве авторов телеобзрений известных представителей публичных профессий (политологов, социологов, политиков), широкое применение политического и рекламного сленга, образность языка обозревателя.

«Литературная газета» – регулярность выхода телеобзрений, их содержательность, объемность, стремление осмыслить не только творческий репертуар федеральных телеканалов, но и ситуацию в медийной сфере нашей страны, образность языка, метафоричность стиля, анализ передач с позиций художественных законов жанра, критика деятельности современного ТВ, попытки выявить негативные и позитивные тенденции развития современного отечественного телевидения, лучшую и худшую телепередачу (проект) обозреваемого временного периода, системность анализа.

«Московские новости» – содержательный анализ телевизионных передач, регулярность выхода телеобзрений, исследование творчества отдельных известных тележурналистов и ведущих, стремление постичь творческую идею авторов телевизионных программ, обобщение процессов, происходящих в телевизионном пространстве нашей страны.

«Независимая газета» – регулярность выхода обзрений, аналитический разбор передач, определение лучшей/худшей телепрограммы прошедшей недели, авторские комментарии к отдельным репликам из передач, преобладание негативной оценки деятельности федеральных телекомпаний, образность и метафоричность стиля изложения материала.

«Московский комсомолец» – нерегулярность выхода телеобзрений, небольшой объем, пре-

ПОВЕСТКА ДНЯ

обладание описанием «картинки» телевизионной программы, ставка на эпатаж, проявляющаяся в использовании просторечий, детализация мелких подробностей описываемых фактов, провоцирование конфликтов с работниками телекомпаний, принадлежащих конкурирующей медиагруппе.

Если в начале 1990 г. в российских газетах можно было встретить публикации, вскрывающие суть происходящего вокруг отечественного телевидения, с анализом общественно-культурной деятельности ТВ как вида СМИ и СМК, то в середине 1990 г. аналитические материалы постепенно уступают место описанию сюжетов передач. При этом, авторская оценка, как правило, складывается из каких-то определенных внешних явлений, «подмеченных» обозревателями в конкретном телевизионном продукте.

Рецензия

Отзывы на ТВ-передачи (реже фильмы) присутствуют почти в каждой из изученных газет. Рецензии публикуются в большом числе изданий, в которых преобладают аналитические материалы о телевидении: «Комсомольской правде», «Известиях», «Труде», «Российской газете», «Коммерсанте», «Литературной газете», «Московских новостях», «Независимой газете» и «Московском комсомольце». Большинство материалов объединяет авторский анализ работы творческой телевизионной группы: замысел, его воплощение, использованные ресурсы, работа режиссера, оператора, монтажера. Отдельное внимание описанию сюжета.

Стоит отметить, что с отзывами на телевизионные передачи со страниц газет выступают не только профессиональные критики, но и телезрители, т.е. люди разных профессий, обладающие разным интеллектуальным уровнем. Содержание творческого произведения довольно часто проходит некую зрительскую экспертизу на предмет соответствия реальности фактов, освещаемых в передаче. Время от времени публиковались ответы читателей телевизионным обозревателям, которые, ко-

нечно, не всегда отличались глубиной анализа, оценка в них обычно ставится по внешним факторам телепередачи: репликам героев, картинке, наличию/отсутствию рекламы внутри программы и т.п.

На страницах изученных изданий мы встретили в основном микрорецензии⁶. Как правило, им свойственны краткость материалов (130-170 строк), лаконичность, конкретность и точность формулировок. В них присутствуют также и личностные впечатления журналистов, которые выражаются разнообразными средствами (как лексическими, так и стилистическими).

Многие выступления построены на анализе «внешних сторон» телепередач: поведения ведущего, интерьера студии, реплик зрителей, иногда можно встретить разбор операторской и режиссерской работы. При этом авторы материалов выявляют определенные социальные проблемы, затрагиваемые в программе, и далее концентрируют свое внимание на рассуждении о них. Таким образом получается, что телевизионные передачи довольно часто становились лишь поводом к разговору о некоторых социальных проблемах жизни общества. Нередко в позиции критика содержится скрытый подтекст: «А что нового я, как простой зритель, могу узнать из передачи?» Такой прием характерен для работ Б. Карлова («Комсомольская правда»), Е. Владимировой, Н. Горустович, М. Кимбена (все – «Независимая газета»), А. Бойченко («Московский комсомолец») и некоторых других. В подобных материалах преобладает пересказ сюжета передачи. На наш взгляд, эти работы можно отнести к описательному типу критики.

Другая группа рецензий – не только исследование того, что получилось «на выходе» программы в эфир, но и попытка понять первоначальный авторский замысел. В этом, как правило, рецензенту помогает общение с творческой группой. В подобных работах подразумевается, что читатель-телезритель смотрел рецензируемую ТВ-передачу. Авторы материалов осмысливают общую концепцию творческого

проекта, на основании чего дают общую оценку работы творческой группы и в отдельных случаях поднимаются до обобщений и выводов. Например, А. Вартанов («Труд», «Литературная газета»), Ю. Богомолов («Московские новости», «Известия»), С. Муратов, И. Петровская («Известия»), Л. Польская, С. Тарощина, Г. Черменская, В. Кисунько, Н. Логинова («Литературная газета») определяют место рецензируемого произведения в системе духовно-художественного цикла развития (либо деградации) общества.

Еще одной особенностью данного вида рецензий, на наш взгляд, является скрытое непосредственное общение телевизионных критиков с создателями телепередач. Ведь выявляя творческие удачи/неудачи, останавливая свое внимание на художественных достоинствах/недостатках того или иного телепроекта, критики выражают свое мнение – набор профессиональных советов, пожеланий, рекомендаций «людям телевидения».

Творческий портрет

Жанр творческого портрета встречается в «Независимой газете» и «Московском комсомольце» довольно редко. Если в «Независимой газете» читателям предлагается «отзыв о человеке», написанный, как правило, журналистом редакции, то в «Московском комсомольце» герой рассказывает о себе сам, так сказать, без посредников. Мы считаем, что функция подобных материалов скорее коммерческо-промоцийная (термин предложен А.П. Короченским), чем познавательная, так как можно выявить следующую тенденцию: публикации, подготовленные в данном жанре, рассказывают о популярных телевизионных персонах именно в период демонстрации по ТВ телепередач с их участием, имеющих высокие рейтинги. Тем самым, происходит не только и не столько удовлетворение информационных потребностей аудитории, испытывающей желание знать о «звезде» как можно больше, сколько сотрудничество с телеканалом по привлечению дополнительных зрителей.

Предлагаемые публикации в основном представляют собой рассказ героя о своей жизни. Как явствует из содержательного анализа, данные материалы подготовлены на стыке двух жанров: интервью (заимствованы элементы ответов на вопрос «кто я?») и зарисовки (показан процесс становления героя как личности). В текстах крайне редко протокольные фразы, герои обычно охотно и нестандартно рассказывают о себе или о своем творчестве.

В творческих портретах акцент делается не только на определенной ТВ-персоне или группе лиц. Подразумевается, что с большинством из героев телезрители уже знакомы. Поэтому основное внимание направлено на выяснение новых фактов из жизни и деятельности героев: их увлечения, предпочтения, желания, стремления, творческие планы. В данных материалах происходит творческое осмысление процесса становления ТВ-персоны как профессионала.

В публикациях, отнесенных нами к данному жанру, также выявляется отношение ТВ-персоны к некоторым спорным ситуациям, касающимся его деятельности (например, непростых отношений с начальством и т.п.). Кроме того, в «Московском комсомольце» в монологе героев часто вставляются редакционные ремарки, комментирующие суть затронутых проблем. На наш взгляд, такие публикации, также как и интервью, являются трибуной для выражения ТВ-персонами своего мнения по ситуациям, происходящим вокруг отечественного телевидения⁷.

В разных периодических изданиях существуют разные концепции подачи информации. В материалах «Независимой газеты» можно отметить большое внимание к творчеству личности, ее работе в коллективе, стремление выявить психологические качества/недостатки героя, не остается без внимания его внутренний мир, желание как-то преобразовать действительность. На многочисленных примерах показывается предприимчивость героя, его умение вести дело, интеллектуальный потенциал.

ПОВЕСТКА ДНЯ

В «Московском комсомольце» – явный акцент на личной жизни ТВ-персоны: мелкие подробности семейной жизни, светская жизнь, сексуальная ориентация и т.п., а также излишняя детализация скандалов, в которых был замечен герой. Соблюдается избирательность объекта изучения. Герой творческого портрета обязательно работает на телеканале – партнере газеты. О медийных продуктах конкурентов в данном жанре не сообщается. Газета пестрит эпатажными заголовками, привлекающими внимание. Как правило, смысловой акцент материалов смещен с творческой деятельности на личную жизнь героя.

От анализа к оперативной информации

Совокупность материалов о телевидении в российской печати имеет разветвленную жанровую структуру. Однако в последние годы происходит постепенное смещение приоритетов у авторов медийных рубрик в сторону оперативной информации. Аналитика существует, но постепенно становится прерогативой лишь части газет, таких, как «Известия», «Литературная газета», «Московские новости» и «Независимая газета». В публикациях о телевидении все более конкретизируется объект описания: внимание авторов постепенно переключается с телепередач на освещение фактов внутренней закулисной жизни современного федерального ТВ. При этом приоритет в освещении отдается скандальным темам из светской жизни известных телевизионных персон.

В телевизионную критику пришли новые авторы. Эта область современной журналистики, как видно из контента публикаций, не испытывает

недостатка в количестве пишущих о телевидении. Параллельно работают профессиональные критики, пришедшие в критику телевизионную в конце 1980 гг. из других ее областей (литературной, музыкальной, театральной и кинокритики), и молодые авторы, только начинающие пробовать себя в данной роли.

Обзрениями все чаще называются пересказ содержания отдельных телепередач, пусть и объединенный одной общей темой, оценка программ не с точки зрения художественно-эстетических принципов создания телевизионных проектов, а большей частью с субъективной точки зрения автора-рецензента.

В ходе нашего исследования также выяснилось, что аналитические публикации, посвященные современному российскому телевидению, постепенно исчезают с газетных полос, уступая место анонсам или интервью с популярными актерами – героями телепередач (сериалов). А в такого рода материалах все чаще делается ставка на развлечение: в центре внимания теперь – не обсуждение авторского замысла, творческой идеи передачи, а подробности забавных случаев, произошедших на съемочной площадке, или какие-то скандальные происшествия из жизни героев ТВ-программ.

С другой стороны, многим телевизионным обзорам присущи разнообразие оценочной палитры объекта исследования и неповторимость авторского стиля. На наш взгляд, применение широкого жанрового спектра авторами, пишущими о ТВ, свидетельствует об их желании найти новые формы подачи порой весьма однообразной информации о российском телевидении.

* * *

¹ Например, из медиарубрик первой половины 1990 гг.: материалы Б. Карлова в «Комсомольской правде» (1990-1992 гг.), В. Арсеньева, Г. Симановича в «Известиях» (1991-1993 гг.), И. Петровской, А. Беляевой в «Независимой газете» (1991-1994 гг.), Е. Чекаловой в «Московских новостях» (1990-1994 гг.)

МЕДИА альманах

- ² Например: Данилова Т. Дневная норма – три часа насилия // Российская газета. 1994. 1 октября. С. 8.; Вартанов А. Вещание и верещание // Труд-7. 1996. 30 ноября. С. 5.
- ³ Польская Л. Да поможет нам астролог! // Литературная газета. 1992. № 1. С. 8.
- ⁴ См., например: Широк С. Новый Большой Стиль // Литературная газета. 1996. №2. С. 8.; Польская Л. Рейтинг от собственного имени // Московские новости. 1996. № 22. С. 38.
- ⁵ См., например: Вартанов А. Не слышат! // Труд-7. 1997. 11 июня. С. 5.; Вартанов А. Охота к перемене мест и времени // Труд-7. 1998. 16 октября. С. 15. и др.
- ⁶ За исключением, пожалуй, «Литературной газеты», в которой эпизодически более половины полосы формата А2 отводилось на разбор конкретных телепрограмм.
- ⁷ См., например: Историческое превращение Евгения Киселева // Московский комсомолец. 1998. 18 марта. С. 8.; Комсомолка, спортсменка и просто красавица // Московский комсомолец. 1998. 8 октября. С. 6.

Информировать, развлекая: новая модель региональной телекомпании

(на примере ОГТРК «Край Рязанский»)

Ирина Хоменко

В статье рассказывается о телевидении Рязанской области, подробно рассматривается трансформация телекомпании, которая сегодня является самой популярной на рязанском экране – ОГТРК «Край Рязанский». Как меняется программная политика региональной телекомпании в зависимости от задач, поставленных ее учредителями, как это отражается на структурных изменениях аудитории телекомпании – темы, которым посвящено данное исследование.

Ключевые слова: региональное телевидение, рязанский зритель, телекомпания ТКР, новостные методы и приемы.

Информационное поле Рязанского региона

Двадцать лет назад, когда демократия и гласность в СССР были близки к своему апогею, а центральное телевидение захватила «независимая» волна и страна жила в ожидании серьезных политических и экономических перемен, в Рязани открылась первая телестудия. Это сегодня ГТРК «Ока» – лишь одна из 86 телекомпаний, объединенных в «информационно-пропагандистском колосе» ВГТРК, а на волне перестройки телекомпания стала «первой ласточкой», которая появилась в связи с приказом Гостелерадио «О расширении местного телевизионного вещания». В далеком и почти не известном моему поколению 1987 г. на региональное телевидение возлагались большие надежды – оно помогало сохранить национальные особенности каждого края или области, отражало действительность и создавало особые отношения со своим зрителем, а значит – это телевидение было просто «обречено» на успех.

Как пишет Н. В. Зверева, проработавшая на Горьковском ТВ несколько десятилетий, «региональное телевидение всегда будет побеждать любой федеральный канал, потому что людям хочется знать в первую очередь о себе самих. Им важно видеть свои улицы, мучить вопросы местных начальников, обсуждать проблемы экологии, тепла, дорог того города или поселка, где они живут»¹.

Ирина Хоменко – аспирантка кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, корреспондент телекомпании «Художественный формат», irina-journ@mail.ru

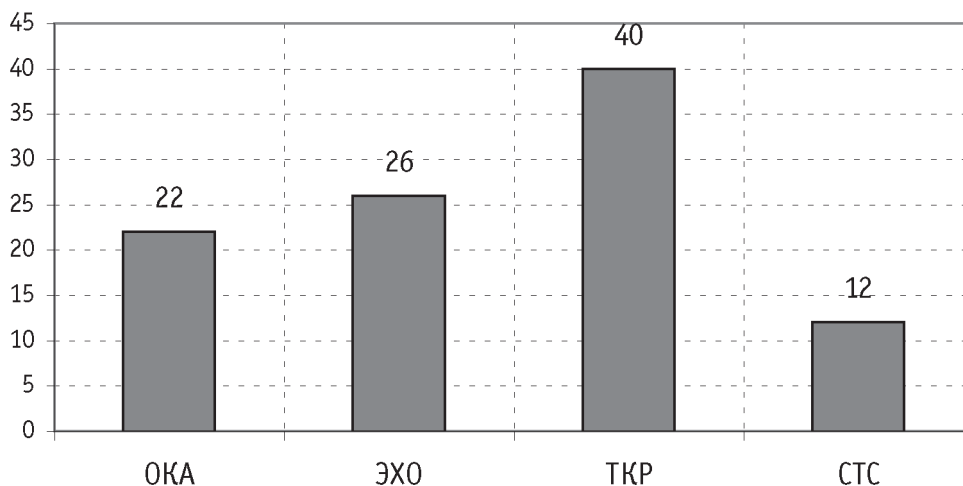
Работа местной телекомпании, которая уделяет особое внимание простому человеку, говорит с ним на одном языке и рассказывает о его насущных проблемах, не могла оставить равнодушным неприхотливого и неизбалованного выбором рязанского зрителя. Первые интерактивные эфиры (субботний информационно-развлекательный канал) «засыпали» телефонными звонками, первые информационные выпуски «Вести-Рязань» получили популярность, а первые авторы и ведущие программ – В. Майоров, Н. Алешина, В. Бочков, Т. Худобина – стали самыми узнаваемыми в городе людьми. Вспоминая о конце 1980 г., сегодняшние журналисты ГТРК «Ока» говорят, что работать в те годы было настоящим удовольствием, – «тематических программ хоть отбавляй, есть где развернуться и воображению, и свободному слову, и творческой фантазии автора».

Экономические условия новой России (появление частного капитала, развитие рыночных отношений и рекламного рынка) сделали возможным появление коммерческих телекомпаний – так в 1994 г. в Рязани появилась НТРК «Эхо». Спустя несколько лет, в период расформирования региональной сети государственных телекомпаний, администрацией Рязанской области было принято решение о создании собственного телевидения. Особый вид «политической концентрации» и сама тенден-

ция – учреждать, поддерживать, дотировать региональные средства массовой информации, отмечает А. Г. Качкаева, присущи именно российским СМИ². Как считает другой исследователь телевидения Р. А. Борецкий, «власть, а за ней – мощные корпоративные группы и объединения... не могут себе позволить отказаться от столь эффективного инструмента социального управления». Таким образом, телевидение как самый действенный способ оказания массового влияния и сегодня оказалось в руках правящих кругов, что в конечном итоге привело к укреплению государственного сектора СМИ. В настоящее время в рязанском регионе этот сектор представлен филиалом ВГТРК – телекомпанией «Ока» и ОГТРК «Край Рязанский» (ТКР). Тем не менее, активизация государства выгодно сказалась на конкурентной среде – помимо двух телекомпаний, так или иначе связанных с администрацией области, в Рязани вещают три частные телекомпании – НТРК «Эхо», ООО «Девятый канал» и «Либуерна-ТВ» (канал «СТС-Рязань»).

Однако, как показал социологический опрос, проведенный Институтом социологии РГУ им. С. А. Есенина, не все рязанские телекомпании сегодня узнаваемы рязанским зрителем и не все из них имеют свое лицо.

Пальма телевизионного первенства в рязанском регионе принадлежит ТКР – телеком-



ПОВЕСТКА ДНЯ

пании «Край Рязанский». За шесть лет своего существования она дважды меняла концепцию своего вещания (начиная от эфирного названия, программной политики, самого стиля общения со зрителем и заканчивая студийными декорациями и обложкой телеканала). Первоначальной модели ТКР, а в большей степени модели сегодняшней, посвящено наше исследование.

Первые годы «Домашнего телевидения»

«Наш регион, – рассказывает первый директор “Края Рязанского” Николай Царев, – интересен прежде всего своей историей, творчеством, своими традициями. Когда телекомпания только задумывалась, мы много размышляли над тем, как увлечь нашего зрителя. Планировали посвятить часть эфирного времени рассказам об интересных людях, очеркам, лирическим зарисовкам и в итоге остановились на концепции культурно-просветительского канала».

Как отмечает исследователь телевидения В. Л. Цвик: «Можно указать на два основных признака, в соответствии с которыми должны дифференцироваться местные телепрограммы. Признаки эти взаимосвязаны между собой. Речь идет, во-первых, о географических, исторических, экономических и социокультурных особенностях региона и, во-вторых, об особенностях региональной аудитории»³.

Учитывая эти самые «рязанские» особенности и ставя на первое место информационную задачу новой телекомпании, ее учредитель – администрация области – планировала использовать столь действенный институт влияния на общество, как ТВ, в своих целях⁴. «Край Рязанский» должен был в первую очередь освещать деятельность самой администрации, законотворчество местной Думы и городского совета.

Согласно выбранной концепции, часть эфира была посвящена патриотическому воспитанию, основными стали блоки информационно-политических и социальных программ. Руководство телекомпании предполагало, получая информацию из районов Рязанской области, расширить

свое вещание и с помощью районных телестудий передавать «вести из глубинки». Несмотря на новейшее техническое оснащение, главной проблемой «Края Рязанского» оставались профессиональные кадры.

«На начальном этапе своей работы мы были в самом хвосте – впереди была “Ока” со своими творческими силами, – рассказывает Николай Царев. – Мы же давали возможность молодым “отточить” свои перья, в наших новостях пробовали себя студенты отделения журналистики. В программах мы отдавали предпочтение привычным формам общения со своим зрителем – так появились программа “Диалог с властью”, интерактивные беседы с гостями».

Первоначальная концепция вещания состояла из нескольких тематических блоков и включала в себя:

- информационно-политический блок: ежедневная информационная программа «Вчера, Сегодня, Завтра», еженедельные «Диалоги с властью», обзор прессы «Газетный киоск», интерактивные линии с приглашением гостя в студию;
- блок программ, рассказывающий о социальных проблемах, – программы «Час пик», «Очаг»;
- культурно-просветительский блок: «Горница» – программа о рязанских музыкантах, композиторах, творческих людях, «Культурная среда»; информационно-развлекательные «Навигатор», «Ранние пташки»;
- блок, освещающий спортивную жизнь города: ежедневные новости спорта и итоговый «Спорт недели».

Сравнивая стиль телекомпании разных лет, автор спецпроектов «Края Рязанского» Николай Потапов отмечает, что прежде «это было домашнее телевидение в том смысле, что оно приходило в гости как приходит сосед – по доброму так, от него не ждешь подвоха. Сейчас же ритм жизни стал жестче, быстрее. И стиль подачи информации на этой телекомпании стал другим». Впрочем, спокойная, неспешная манера общения со своим зрителем, по словам прежних руководителей «Края Рязанского»,

была связана с ориентированием на «своего» зрителя – домохозяек, детей и пенсионеров, проводящих у телевизора большую часть своего времени.

Уже через полгода с начала работы телекомпании, многие ее достижения были отмечены на всероссийских конкурсах: оформление эфира было признано лучшим в ЦФО, программа о Михайловской земле стала лауреатом конкурса «Моя малая Родина», журналисты телекомпании получили призовые места и дипломы лауреатов Ялтинского телефорума, кинофорума «Вместе». Но весной 2004 г., после победы на губернаторских выборах Георгия Шпака, будни «Края Рязанского» в корне изменились.

«Новое телевидение» Рязани

Средство массовой информации, по мнению нового главы региона, должно быть более динамичным и современным, собирать у рязанских телеэкранов молодежь. Новые задачи, поставленные администрацией области, начали претворяться в жизнь. «Мы долго думали, чем можем отличаться от других рязанских телекомпаний, – рассказывает директор “Края Рязанского” Сергей Кузнецов, – и решили использовать так называемый “американский” метод – “информировать, развлекая”. В таком стиле сегодня работает большинство западных, всемирно известных телекомпаний».

Мировые тенденции, оказалось, могут прижиться и в российской глубинке. Немного глянцева манера общения, детальность подачи информации, ускоренный темп новостей не сразу, конечно, но все-таки были приняты рязанским зрителем. «Новое телевидение» Рязани началось не просто с другой концепции («больше динамики!»), но и с открытого кастинга на роли ведущих и корреспондентов. Свежие творческие силы планировалось привлечь и к новым проектам (с учетом интересов молодого и активного зрителя), и к «визитной карточке канала» – выпускам новостей.

В книге Н. В. Зверевой «Школа регионального тележурналиста» выделяется три основных стиля информационных программ: классичес-

кий, домашний и публицистический. «Многие беды региональных новостных программ происходят от отсутствия какой-либо концепции вообще. Ставится условная задача: находите новости и рассказывайте о них людям. И вот журналисты, режиссеры, операторы пытаются находить и рассказывать»⁵.

По словам шеф-редактора информационных программ Татьяны Самохиной, «региональные новости часто грешат сообщениями такого рода: “Прорвалась батарея”, “Лопнула канализация”, “В этом доме лифт не работает”. Мы “разгрузили” ежедневные новости, выделив для бытовых проблем отдельную телефонную линию, появилась вполне самостоятельная программа “Защита и забота”. Этот блок зрители с нетерпением ждали, а самое главное – мы стали реально помогать людям».

Криминальные сообщения также убрали из основного блока новостей. Программа «Наши хроники» с ведущим Максимом Гриценко (сегодня он уже корреспондент «ЧП» на канале НТВ) вначале была воспринята неоднозначно, но со временем оказалась востребована аудиторией. Ежедневно создатели «Хроник» по звонкам телезрителей выезжают на «чп», часто оказываясь на месте происшествия раньше милиции или врачей.

Что касается основного блока новостей, то его разделили на две части, между которыми идет рекламная информация. На наш взгляд, очевидный плюс этих программ – высокий темп новостей и динамичность выпусков. «Показать не только то, что сказал губернатор, но и что говорили при этом люди», «дать разные точки зрения – зритель сам должен делать свой вывод», «больше фактов, деталей, конкретики» – таковы основные принципы информационного вещания ТКР сегодня. Важен также и подход к самому сюжету («подать событие через судьбу») и принятое в редакции правило – «не делать новость значительнее, чем она есть». Пока, правда, новой команде «Края Рязанского» не совсем удается справляться с «извечной» проблемой регионального телевидения – скудностью видеоряда. «Появляется определенный

ПОВЕСТКА ДНЯ

азарт – сделать интересной скучную официальную тему, – делится «самая популярная» ведущая ТКР Римма Максимова. – И если нет возможности обыграть сюжет по “картинке”, то словом, своим текстом хочется сделать так, чтобы было “вкусно” смотреть».

Профессиональный оператор, преподаватель РГУ им. С. А. Есенина Валерий Борисов говорит, что временами получает «эстетическое удовольствие от просмотра канала»: «Ребята бережно относятся к композиции, к составляющим кадра. Иногда им удается снять настоящий “репортаж чувств”. Умение глубоко чувствовать и передать свое отношение зрителю – это и есть одно из качеств профессиональной работы. Однако некоторые эфирные “вещи” ТКР выглядят чересчур “глянцево” – по форме подачи они явно рассчитаны на молодую аудиторию, а тематика этих программ предполагает, что у экранов находятся люди среднего возраста». Подобное замечание следует отнести скорее к некоторым программам из той самой «новой концепции» вещания ТКР.

В целом, оценивая содержание программ, направленных на удовлетворение разноплановых интересов аудитории, следует отметить, что подобного разнообразия передач сегодня нет ни на одном другом рязанском телеканале.

Цель работы – наибольший охват аудитории

Теоретики тележурналистики отмечают, что при создании любой программы ее авторам следует учитывать интересы всей потенциальной аудитории. «Телевидение – организм живой, постоянно меняющийся, – писал в одной из своих работ Г. В. Кузнецов. – Несмотря на сложный этап его развития, процент зрителей, в целом удовлетворенных его работой, достаточно высок – почти две трети аудитории, по данным различных социологических замеров. По-видимому, речь идет не столько о качестве передач – сколько о резко возросшей возможности их выбора»⁶.

Говоря о разнообразии программ ТКР, хочется отметить следующий принцип, своеобразное

кредо телекомпании: ежемесячный выпуск новой передачи или специального проекта. Назовем некоторые из них: «Красное и черное», «ТриО», «Место встречи», «Большая вода»... Журналисты, которые пришли на «Край Рязанский» из телекомпании «Ока» вместе с новым директором С. Кузнецовым, возродили программу «Компас» (хоум-видео – рассказ самих рязанцев о тех странах, где они побывали) и программу «Проездом» (интервью с российскими звездами, их рассказ о концертах в Рязани).

«Телевидение должно быть бизнесом, но есть программы, на которых нельзя зарабатывать, – поясняет политику ТКР главный редактор “Края Рязанского”, выпускница факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова Нина Алешина. – Главная задача каждого журналиста – помочь, поэтому даже в программах, которые “информируют, развлекают”, мы не отказываемся от социальной темы».

Такова, например, программа «Мечты сбываются». Автор программы, в которой может исполниться чья-нибудь необычная мечта, Мила Сорокина – участница всероссийской программы «Медиакратия». По ее мнению, «сегодня зрителю нужна прежде всего зрелищность – яркая, красочная, быстрая заставка, динамичная музыка, интересная тема. Видя заставку, он должен подумать: “А что дальше? Я хочу это смотреть!”. Поэтому выпуски “Мечты” стали больше похожи на реалити-шоу. Сначала мы рассказываем об авторе письма, которое получили, потом показываем, как на телекомпании проходил совет и почему выбрали именно эту “мечту”, наконец, мы ищем спонсора и уже с “подарком” едем к своему герою».

Новые программы и постоянное совершенствование стиля, рост потенциальной аудитории ТКР, как показало социологическое исследование, проведенное в феврале 2006 г., отразилось на структурных изменениях аудитории этой телекомпании. ТКР сегодня смотрят чаще, чем другие местные каналы (в его пользу высказалось 40% опрошенных рязанцев), его аудитория достаточно стабильна, и в ней выделяется три крупные группы зрителей –

МЕДИА альманах

учащаяся молодежь, работники сферы услуг, а также пенсионеры. «Практика показывает, что использование новых форм телевидения, изменение вещательной политики в сторону диалогичности телевидения, его эстетического консолидирующего предназначения, не оста-

ся без внимания телезрителей»⁷. Привлечение к телеэкрану новых зрителей, «тех, кто ходит голосовать, людей, за которыми будущее не только города, но и нашей страны», считается главным достижением последних двух лет работы телекомпании «Край Рязанский».

* * *

¹ Зверева Н.В. Школа регионального тележурналиста: Учеб. пособие для студентов вузов. М., 2004. С. 85.

² Качкаева А.Г. Трансформация российского ТВ / СМИ России: Учеб. пособие для студентов вузов / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Вартанова и др. / Под ред. Я.Н. Засурского. М., 2005. С. 302-325.

³ Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: История, Теория, Практика: Учеб. пособие. М., 2004. С. 138.

⁴ Борецкий Р.А. Телевидение как социальная технология и социальный институт. / Телерадиоэфир: История и современность / Под ред. Я.Н. Засурского. М., 2005. С. 27.

⁵ Зверева Н.В. Школа регионального тележурналиста: Учеб. пособие для студентов вузов. М., 2004. С. 119.

⁶ Кузнецов Г.В. ТВ-журналистика: критерии профессионализма. М., 2002. С. 26.

⁷ Телефорум. 2002. № 2. С. 13.

САМЫЕ...



<http://rating.rbc.ru/>

РБК.Рейтинг

№	Язык	% из всех интернет-пользователей	Кол-во интернет-пользователей
1	Английский	30.0	312,924,679
2	Китайский	13.8	144,301,513
3	Японский	8.3	86,300,000
4	Испанский	7.5	78,166,075
5	Немецкий	5.6	58,214,778
6	Французский	4.4	45,807,499
7	Корейский	3.2	33,900,000
8	Португальский	3.1	32,372,000
9	Итальянский	2.8	28,870,000
10	Русский	2.3	23,700,000

Агентство *Miniwatts Marketing Group* провело исследования, с целью выяснить, на каких языках чаще всего общаются пользователи Интернета. Точный подсчет количества людей, говорящих на том или ином языке – очень трудоемкий процесс, который осложняется еще и тем, что во многих странах английский язык преподают в средних школах. Например, только в бывшей английской колонии – Индии и проамериканском Китае насчитывается более 500 миллионов интернетчиков, читающих на этом языке. Так международной «кинетевской» любовью пользуется английский язык, на котором общаются 313 миллионов или 30% Интернет-пользователей. Второе и третье место заняли азиатские монополисты – китайский и японский языки, получившие 13,8 и 8,3% пользователей соответственно. Гордость нашей нации – русский язык занял почетное 10 место с 2,3% русскоговорящих пользователей.

СМИ ОТЕЧЕСТВА

52 • Региональные политические коммуникации, общество и власть: новый общественный договор

60 • Литературно-художественное книгоиздание в современной России

66 • «В результате бомбардировки... в Москве убито ____, тяжело ранено ____ человек»

Региональные политические коммуникации, общество и власть: новый общественный договор

Диана Усманова

В статье рассматривается динамика развития региональной прессы России в условиях создания «вертикали власти». Анализируются причины, блокирующие развитие массовых политических коммуникаций в республике Башкортостан.

Ключевые слова: политические коммуникации, региональная пресса, патерналистское общество.

Политические коммуникации в современном понимании представляют собой достаточно сложную систему со многими взаимозависящими составляющими. Основные субъекты политической коммуникации (термин предложен Р.-Ж. Шварценбергом¹) – отдельные граждане, различные партии и общественные институты, органы власти и каналы массовой политической коммуникации – СМИ.

Анализ региональных СМИ как канала массовой политической коммуникации связан с существующим в субъектах Российской Федерации политическим режимом. Новейшая история оказалась богатой примерами типов политического устройства, не отвечающих нормам демократии либеральной. Появившиеся так называемые «демократии с прилагательными» («делегативная», «авторитарная», «имитационная», «электоральная», «нелиберальная») имеют все признаки устоявшихся режимов².

Основные «фамильные черты» региональных политических режимов в России порождаются процессами, далекими от перехода к консолидированной демократии, и значительно влияют на характер, функционирование и содержание массовой политической коммуникации.

Особенности массовой политической коммуникации в регионах хорошо видны на примере республики Башкортостан (РБ). Отношения власти и прессы в этом регионе осуществляются в рамках патерналистской модели, в то же

Диана Усманова – аспирантка кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

время республика развита в экономическом и культурном плане, что потенциально дает возможность для нормального функционирования акторов политической коммуникации.

В первых рядах на «параде суверенитетов»

Знаменитая фраза первого президента России Бориса Ельцина «Берите суверенитета, сколько сможете» дала легитимную основу «параду суверенитетов» прежде всего в национальных республиках. Башкортостан и Татарстан, имеющие мощную экономическую базу для реализации суверенитета, оказались в первых рядах такого «парада».

Были приняты собственная конституция с очень широкими президентскими полномочиями, законы, регулирующие основные политические и экономические практики, открыто несколько представительств за рубежом.

Экономика этого периода характеризовалась растущими показателями, существенно опережающими соответствующие показатели развития экономики многих регионов, что стало аргументом преимущества курса суверенизации.

Политическая коммуникация в республике формируется в контексте усиливающегося патернализма на основе известных пропагандистских практик. Печатные СМИ существуют за счет господдержки, что считается одним из главных достижений управления (тогда – министерства) по делам печати РБ: «Господдержка – она ведь не для того, чтобы газету втиснуть в какие-то рамки и таким образом ту или иную сторону жизни не показывать. Нет, господдержка в том, чтобы журналист не потерял работу, чтобы он был уверен в завтрашнем дне. Господдержка оказывается той прессе, которая работает на абсолютное большинство населения республики. Нет у нас чернухи, порнографии. Содержание наших изданий резко отличается от некоторых московских именно тем, что они работают на людей, на читателей»³. Господдержку рассматривают как единственный механизм, способный сохранить

существующие СМИ, поскольку крайне слабый рекламный рынок и неплатежеспособная аудитория в начале 1990 гг. не могли обеспечить рентабельность изданий. Впрочем, рентабельные (а как следствие, независимые), издания существовали, но, похоже, были не нужны властям. Была фактически закрыта новая газета «Известия Башкортостана», практически вышедшая на самоокупаемость и... объединенная с убыточной, но лояльной власти «Советской Башкирией». Скандально трижды увольнялся и восстанавливался через суд главный редактор «Молодежной газеты», обогнавшей по тиражам ведущие республиканские газеты. Силовыми методами была закрыта оппозиционная радиостанция «Титан», в период избирательной кампании в 1999 г. приостанавливалось вещание ОРТ, в частности программы С. Доренко. В законодательной сфере регулирования функционирования СМИ имелись несоответствия между законодательствами РФ и РБ.

В целом уровень конфликтности в информационном поле республики в этот период низкий. Громкие исключения типа «Титана» и «Молодежки» скорее обеспечивают «профилактику» массовых конфликтов и служат устрашающим примером для всего журналистского сообщества.

Подавляющее же большинство редакций печатных изданий и теле-, радиоканалов полностью встроились в патерналистскую схему отношений власти и СМИ. Газеты существуют скромно, но со стабильным бюджетом, издаются достаточно большими тиражами, в розницу стоят в три-четыре раза дешевле общероссийских газет.

К 2001 г. Башкортостан несколько лет занимал лидирующую позицию по числу выпускаемых газет и журналов на 1000 жителей (560 экз.). В том же году в республике через подписку распространялось 717 тыс. экз. центральных, 738 тыс. экз. республиканских и 559 тыс. экз. муниципальных изданий.

Население республики ежемесячно выписывало более 2 млн экземпляров периодических изданий. Получается, что каждый житель

Башкортостана в среднем выписывал в 2,7 раза больше изданий, чем россиянин и в 4,5 раза больше, чем москвич. Однако такая концентрация сложилась на сугубо внерыночной основе. Средняя цена подписки на местные издания в два раза ниже по сравнению с показателем по России.

Господдержка, следует признать, оказала положительное влияние на сохранение и развитие определенных сегментов СМИ – прежде всего некоммерческих (литературных, образовательных, детских) изданий и изданий на национальных языках. В 2001 г. в республике выходило 388 печатных изданий и 70 электронных СМИ. Газеты и журналы издавались на шести языках народов России: башкирском, русском, татарском, марийском, чувашском и удмуртском.

В бюджете редакций государственное дотирование составляет около двух третей бюджета. Низкая доля дохода от рекламы обусловлена скорее внутренними, чем внешними причинами: в целом рекламный рынок в республике процветает, существует около десятка бесплатных рекламных газет, активно развивается рынок наружной рекламы. Тем не менее, рекламодатели не спешат идти в государственные газеты, несмотря на высокий уровень подписки. Дело в том, что они малочитаемы (подписка часто ведется в принудительном порядке: организации обязывают выписывать основные газеты).

Общая тональность публикаций определяется сугубо позитивным ракурсом освещения жизни республики. Постоянно сравниваются показатели развития республики с аналогичными в других регионах (всегда в пользу первой), подчеркивается дружба народов, населяющих республику, социальная направленность политики. Критика допускается только в адрес «провинившихся» перед властью по итогам госпроверок предприятий.

Характерно, что для значительной части населения республики, которую не удовлетворяла интерпретация жизни республики местными газетами, источником «объективной»

информации стали московские издания. Это своеобразная «перелицованная» ситуация советского времени, когда альтернативная информация также транслировалась внешними источниками (в основном западными радиостанциями).

Таким образом, политическая коммуникация Башкортостана первых десяти лет суверенитета сохраняет черты советской модели: полный контроль СМИ со стороны государства, существование СМИ по сути за счет государственной поддержки, пропаганда существующего строя, мощный фильтр внешней информации, большое внимание «неполитическим» темам – культуре, образованию, социальной сфере.

Встраивание в новую «вертикаль»

С приходом к власти президента РФ В. Путина и выстраиванием новой «вертикали» власти для регионов и региональных СМИ наступил сложный период – предстояло создать миф о добровольном ограничении полномочий.

Впрочем, некоторая полемика с федеральными властями наблюдалась: «Мы, главы регионов, не понимаем слов “вертикальная власть”». Наоборот, власть надо дать губернаторам. Но с них и спрашивать надо. Не надо вмешиваться федеральным органам⁴. Характерно, что ключевые интервью с президентом Башкортостана М. Рахимовым появляются в местных СМИ как перепечатки из московских изданий. Это косвенно подтверждает низкий авторитет местной прессы.

Другая перепечатка – «Инкубатор для экономики»⁵ – панегирик, появившийся в журнале «Огонек» по поводу присуждения Муртазе Рахимову премии «Бизнес-Олимп» 2001 г. Речь идет о патернализме как ведущем принципе башкирской экономики. Помимо чисто экономических выкладок, присутствуют и политические: «Весь 2000 г. из Конституции тщательно вымарывались упоминания о “внешней” деятельности Башкортостана. Будто бы республика претендовала на то, чтобы участвовать чуть ли не в ООН. А речь шла совсем не о политике, а вот о чем...». Далее сообщает-

ся о том, что внешнеторговый оборот РБ составляет 2 млрд долл. (в том числе экспорт – 1,6 млрд).

Если в газете встречаются недовольные нотки в вопросе отношения с Москвой, то отношения Рахимов – Путин – запретная для оценок зона: «При очень хороших отношениях президента В. В. Путина с руководителем республики М. Г. Рахимовым, подчеркнул гость (Сергей Шахрай), есть кое-какие трения, непонимание на уровне республика – округ, округ – центр, по линии министерств, парламента, по линии приведения законодательства в соответствие»⁶.

Постоянно подчеркивается добровольность изменения Конституции РБ (так же, как раньше подчеркивалась добровольность вступления Башкирии в Россию). В этом плане интересна статья «На обновление нацелила сама жизнь» с подзаголовком «Инициатива внесения изменений и дополнений в Основной Закон Башкортостана принадлежала нашей республике»⁷. Основная идея – старая Конституция сыграла свою положительную роль: «Политическая стабильность и межнациональное согласие в Башкортостане, заметные позитивные сдвиги в промышленности и сельском хозяйстве в последние годы – результат реализаций Основного Закона Республики», но с изменением ситуации в России некоторые ее положения устарели, и тогда сам Башкортостан решил их изменить. Также подчеркивается, что приведение в норму федерального и регионального законодательства – процесс двусторонний: «Принятие новой редакции республиканской Конституции стало этапным событием как для Башкортостана, так и для России. В частности, более двухсот республиканских законов могут быть использованы для модернизации республиканского законодательства и принести пользу всей России».

СМИ полностью выполнили поставленную перед ними задачу: в результате информационной кампании создавалась иллюзия добровольного «встраивания» Башкортостана в новую вертикаль. Сама власть, казалось, достаточно

легко перешла в новый «вертикальный» режим после «суверенных каникул». В любом случае, это был возврат к центристской практике, известной всем участникам политического поля еще с советских времен (политическая элита нового Башкортостана практически стопроцентно вышла из советской).

Несостоявшийся передел

В изменившихся условиях неизбежно появляются новые правила политической игры. Поэтому президентские выборы 2003 г. Башкортостану запомнились надолго: эти выборы должны были стать «настоящими», т.е. конкурентными, что предполагало для действующего президента Муртазы Рахимова наличие сильных противников и реальную политическую борьбу. Впрочем, «башкирский колорит» сохранился – главной фигурой оставался Рахимов, в качестве кандидата, оставались и хорошо известные методы борьбы местной администрации, включающие милицейские разгоны штабов конкурентов, снятие их с предвыборной гонки республиканским избиркомом, демонтаж антенн оппозиционных радиостанций.

Освоение стандартов конкурентной борьбы не изменило способов «активности» избирателей – политические разговоры по-прежнему велись на кухнях, а оппозиционные газеты зачастую тщательно прятались на рабочих местах. В административной и экономической сферах на самых разных уровнях все решения откладывались «на после выборов». Приглашенные Леонид Якубович (программа «Голосуй и выигрывай», тотализатор рейтинга кандидатов на основе данных ВЦИОМа) и Ростислава Мурзагулова, в прошлом журналистка «Советской Башкирии», несколько разнообразили лобовую телевизионную агитацию.

Официальная пресса изобиловала портретами Рахимова и описаниями успехов в экономике; из-за высоких цен на агитационные материалы количество оплаченных кандидатами материалов было сведено к минимуму. Обличались «московские олигархи» и их «продажные поделщики» из местных. Кроме усер-

дия штатных журналистов, в ход были пущены «факты и мнения извне»: статистика, убеждающая в успехах Башкортостана, и «Авторитетное мнение» – так называлась рубрика, где цитировались высказывания о республике известных персон, в частности Сергея Кириенко и Никиты Михалкова.

Ни одно оппозиционное издание не печаталось на территории республики. Из всех кандидатов активными в информационном плане были Сергей Веремеенко и Ралиф Сафин.

«Проверемеенковская» пресса отличалась широким спектром изданий. Регулярно выходила газета «Выбор народа», позиционирующая себя как «общественно-политическая и литературно-художественная». «Выбор народа», отличавшийся вполне качественной сатирой, больше всего подвергался критике в официальной прессе.

Заметной стала и газета «Башкортостан. Новое время», в период кампании выходившая под названием «Башкортостан: время свободы». По верстке, языку газета напоминала главный президентский рупор «Республика Башкортостан» и, очевидно, ориентировалась на его аудиторию.

Газета «Отечество», традиционно ассоциируемая с давним конкурентом Рахимова Ариным, также вошла в информационный арсенал Веремеенко. Эта газета начала выходить и приобрела скандальную известность задолго до появления на политической арене кандидата в президенты С. Веремеенко и не связывалась с его именем. Имидж «независимости» поддерживался публикацией статей о других оппозиционных политиках.

Самым интересным детищем кампании представляется газета «Русский обозреватель». Возглавляемая бывшим редактором «Молодежной газеты», опальным журналистом Виктором Савельевым, она претендовала на качественное издание. Помимо собственно политической (в основном проверемеенковской) проблематики, в газете представлены экологические, социальные, культурные темы.

В отличие от Веремеенко, который выступал официальным заказчиком только одного издания «Башкортостан: время свободы», Ралиф Сафин вел свою кампанию максимально открыто. Его цветные газеты «Наш Башкортостан. Ралиф Сафин» и бюллетень «Ралиф Сафин» имеют все характеристики предвыборной агитации, причем с отсутствием критики действующего президента.

Подводя итоги этой кампании, можно сделать вывод, что информационное поле стало меняться. Старая ситуация – с подпольными газетами, внешне похожими на «Искру», призывавшими чуть ли не к революции, и государственными СМИ, в невозмутимости и оптимизме превосходившими советскую печать, – была переломлена. Именно поэтому на задний план отошли и невоздержанно критикующее режим «Отечество», и невоздержанно славящая власти официальная пресса. Все очевиднее становится потребность в «объективном взгляде» со стороны, что подтверждается популярностью издания «Регион 02 rus», публикующего подборки материалов из центральной прессы. Самый успешный проект – «Русский обозреватель» – был построен именно на объективности, умеренности и профессионализме. Меняющееся общество, при малейшем отходе от жестких рамок авторитарного правления, начинает влиять на прессу, провоцируя демократизацию СМИ. И хотя выборная кампания, оживившая и политическую жизнь в республике, и активность СМИ не обеспечила, да и не могла одновременно обеспечить, «прыжок» в демократию, налицо были реальные попытки выйти из коридора верноподданнической политической культуры.

После выборов исчезли все новые издания. «Несостоявшийся передел» означал возврат к прежней патерналистской модели.

Новый общественный договор

Современное состояние политической коммуникации можно назвать вполне устоявшимся. Все общественно-политические газеты, как на русском, так и на других языках, являются

государственными. Оппозиционных изданий не существует. Политическая проблематика в государственных печатных СМИ сведена к официальным новостям, репортажным материалам о поездках президента, публикации законов.

Патронаж государства оказался полезным для ряда некоммерческих изданий, обеспечивая их развитие, таких, как русскоязычный литературный журнал «Бельские просторы», экологическая газета «Табигат», журнал «Учитель Башкортостана».

Финансовая поддержка власти требует строгого соблюдения правила – «лояльность в обмен на бюджетные средства». Патерналистская политика в отношении СМИ ограничивает эффективность политического и экономического анализа, вызывает снижение доверия к прессе, что, в свою очередь, сказывается на ее популярности. Как результат – отток рекламодателей. Создается порочный круг: оставшиеся без собственных средств от рекламы газеты еще больше зависят от властей, влияющих на их информационную политику, обуславливающую контент, малопривлекательный для читателей, а следовательно и непривлекательный для рекламодателей. Политическая аналитика сохранилась в какой-то степени только в местных вкладышах российских газет – «АиФ в РБ» и «КП в РБ», работающих исключительно на рыночной основе и независимых от пресса республиканской власти.

Экономика республики развивается достаточно стабильно. Успешно работают созданные и вставшие на ноги за годы протекционизма местные торговые сети, развиваются промышленность и сельское хозяйство. По ряду показателей республика занимает ведущие места среди российских регионов, хотя с установлением «вертикали» власти (и бюджетов) количество крупных инвестиционных проектов снизилось.

Старинное восточное правило гласило: чтобы власть себя чувствовала спокойно, вокруг нее должно быть семь слоев сытых. Это правило соблюдается.

Таким образом, общество спокойно относится к «управляемой демократии», существующей в форме «вертикали власти». Устойчивое экономическое развитие республики создает комфортные условия для патерналистского политического режима. Оформились явные черты китайского варианта: все признают власть «партии власти», которая формирует все более либеральную экономическую среду. Показательно открытое письмо Ассоциации организаций предпринимательства РБ: «В 90-е годы минувшего века общество переживало сложные структурные перемены в экономике, менялось сознание и менталитет людей. Понадобились усилия властных структур, чтобы в Башкортостане был возведен надежный и добротный, доказавший свою прочность корпус государственности и социального уклада. Современное устойчивое и стабильное развитие республики позволяет перейти к “внутренней отделке” государственного здания. И в этом свою роль должны сыграть представители бизнеса, люди, доказавшие свою способность по-деловому, конструктивно вписываться в интерьер реформируемой экономики Башкортостана»⁸. Такая сложная метафора логична в республике, занимающей второе место в России по строительству. «Внутренняя отделка» предполагает социальную ответственность бизнеса, развитие производственных мощностей, повышение ценности доброго имени и репутации, исключение недобросовестных фирм из предпринимательского сообщества. В качестве примера успешного развития бизнеса обычно приводится Япония. Артикуляция сходства развития Башкортостана и развитых азиатских стран неслучайна. Возможно, отношения власти и общества, бизнеса и власти, бизнеса и общества в силу исторических и национальных факторов стремятся к такой модели.

Новая схема отношений «Власть – Общество» была проверена на прочность в период отмены льгот и их монетизации (зима 2004–2005 гг.). В качестве группы протеста были использованы пенсионеры, недовольные мизерными денежными компенсациями ранее существо-

вавших льгот. Вопреки всякой логике в несправедливой компенсации были обвинены не центральные, а республиканские власти. Пенсионеры на митингах требовали смены республиканских властей, целыми поездами, автобусами и даже самолетами выезжали в Москву требовать управы и т.п. Однако подсчет стоимости «кампании протеста» показал, что пенсионеры не обладают достаточными консолидированными средствами на прокламации, фрахт самолетов, автобусов и поездов, проживание и пропитание в Москве. Пенсионеров, как всегда, использовали. После этого протесты сошли на нет. Протест пенсионеров не был поддержан обществом, что подтвердило стабильность сформировавшейся модели «власть – общество».

Таким образом, общество легко уступило поле политики, сконцентрировавшись на поле экономики, выживания и/или повышения качества жизни. Такое положение подтверждается апатией электората на муниципальных выборах в июне 2005 г., когда на ряде участков пришлось проводить повторные выборы из-за неявки избирателей. Эта ситуация является беспрецедентной для Башкортостана, население которого традиционно очень дисциплинированно является на выборы.

Между тем, экономический рост требовал расширения информационного поля. Если на первых этапах (1990 гг.) в Уфе коммерческая пресса была представлена примитивными бесплатными газетами объявлений, то позже появилась и начала разрастаться сеть «гибридных» изданий, рекламно-информационно-аналитических развлекательных журналов, при сохранении и некотором количественном росте бесплатных рекламных газет.

Такие журналы («Я покупаю», «Арт-эко», «Центр», «Банзай», «Выбирай», «Стройка», «Этажи», «Бизнес-партнер», «Дисконт & Sale» и др.) стали вполне рыночными. Эти издания, будучи чисто коммерческими, вынуждены быть интересными для читателей, иначе их не будут читать. Они пользуются популярностью и имеют большую аудиторию.

Все успешные в рыночном отношении журнальные издания соблюдают новейший «общественный договор» между властями и СМИ: в них власть ни при каких условиях не подвергается критике, и, конечно же, средства массовой информации не являются каналом массовой политической коммуникации.

Итак, политическая пропаганда почти в неприкосновенности сохранила модель 1917-1985 гг. в официальных, государственных газетах, а в коммерческих присутствует в мягких, завуалированных формах, что проявляется как через отсутствие критических материалов, так и через создание атмосферы достатка, благополучия и стабильности (в смысле «спасибо партии за это»). Оппозиционной прессы попросту нет. Диалог «Власть – Общество» ведется без участия СМИ.

Власть, Общество и СМИ заключили новый «общественный договор», согласно которому власти гарантируют обществу экономические свободы и гарантии невозвращения к коммунистическому прошлому, общество не предпринимает попыток изменить существующий режим, а СМИ уходят из поля политики, действуя на полях экономики, потребления и описательно-развлекательной журналистики. Как журналистское сообщество, так и общество принимают пропаганду, и в целом «спектакль для общества», не только из соображений безопасности и экономической выгоды, но и в соответствии с внутренними представлениями об общественном устройстве. Вероятно, это связано с политической культурой общества, устоявшимися социальными, национальными и религиозными традициями. Власть, как часть социума, сама является носителем патерналистских взглядов, считает себя «отцом-благодетелем» и с большим энтузиазмом выполняет взятые на себя обязательства.

По внешним признакам (содержанию СМИ, политическому поведению взрослого населения республики) сложившиеся формы «недемократической консолидации» устраивают подавляющее число граждан, большая часть которых демонстрирует классические нормы

СМИ ОТЕЧЕСТВА

поведения подданных. Общественное мнение имитируется молчаливым одобрением. В данной ситуации уместно вспомнить теорию формирования общественного мнения Э.-Н. Нойман. Ее исходное положение: значительная часть граждан воздерживается от выражения своего мнения, если в обществе доминируют другие взгляды. Таким образом, складывается

«спираль молчания»: после очередного цикла дискуссий желающих высказать собственную позицию становится все меньше.

Насколько туго закручена «спираль молчания» в российских регионах, можно судить по отсутствию массовых политических коммуникаций, без которых общественное мнение невозможно ни услышать, ни понять.

* * *

¹ Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология: В 3 ч. М., 1992.

² Мельвиль А.Ю. О траекториях посткоммунистических трансформаций // Понимание. 2004. № 2.

³ Тимербулатова З. «Только истина делает нас свободными». Интервью министра печати РБ // Известия Башкортостана – Советская Башкирия. 2000. 15 сентября.

⁴ «Путин неплохо начал. Если будет так продолжать, мы его поддержим» // Республика Башкортостан. 2002. 3 января. (Перепечатка из «Независимой газеты»).

⁵ Республика Башкортостан. 2001. 14 декабря.

⁶ Почему так получается, что «патриоты» всегда в Москве, а «разрушители Отечества» на периферии? // Республика Башкортостан. 2002. 24 января.

⁷ Республика Башкортостан // 2001. 22 декабря.

⁸ Как бедным стать богатыми? // Вечерняя Уфа. 2005. 24 июня.

НОВОСТИ

CNews
ИЗДАНИЕ О ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЯХ

По материалам сайта CNews
www.cnews.ru

Для большинства бизнесменов электронная почта – неотъемлемая часть жизни. Но для молодежи в возрасте от 13 до 24 это средство связи уже устарело, выяснил студент докторантуры Университета Висконсина в Мэдисоне Кейбелл Гатман (Cabell Gathman).

Юные граждане Сети в основном пользуются интернет-пейджерами и сайтами социальных сетей, выяснил Гатман в ходе исследования. Однако электронная почта не исчезла из их жизни, она перешла в другую форму – частных сообщений в социальных сетях, что, в при-

нципе, подобно электронной почте, сообщил InformationWeek.

Электронная почта «стареет», и вот по каким причинам, утверждает исследователь. Во-первых, молодые пользователи хотят иметь более контролируемые системы обмена сообщениями. Преимущество текстовых сообщений, интернет-пейджеров и социальных сетей в том, что эти системы ограничены списками друзей. Здесь гораздо реже встречается спам. Второе преимущество – мгновенность, и третье – интерактивность и персонализация.

Литературно-художественное книгоиздание в современной России

Екатерина Фадеева

В статье представлена картина радикальных перемен, связанных с изменением роли российских издательств в формировании современного литературного процесса, оцениваются перспективы развития отечественного книгоиздания, а также экономические и культурологические проблемы издательских стратегий.

Ключевые слова: книгоиздание, издательские стратегии, принцип серийности, специализированные издательства, «большая пятерка».

Екатерина Фадеева – аспирантка кафедры литературно-художественной критики факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, kfadeeva@yandex.ru

Основные игроки книжного рынка

В литературном Советском Союзе традиционно «большой пятеркой» называли собрание сочинений издательства «Брокгауз и Эфрона» пяти величайших писателей мира: Шекспира, Мольера, Шиллера, Байрона и Пушкина. На современном книгоиздательском языке «большой пятеркой» именуются не авторы произведений, а их продавцы.

«Каждая пятая книга в России – наша» – гордо сообщают плакаты группы «АСТ», украшающие стенд издательства на Всероссийской книжной ярмарке. Помимо «АСТ» в «большую пятерку» на сегодняшний день входят такие издательские конгломераты, как «ЭКСМО», «Просвещение», «Дрофа» и «ОЛМА-Пресс». На их долю, по данным маркетингового агентства *Step by Step*¹, приходится 49% выпускаемых книг в стране.

Успешные коммерческие издательства-гиганты, как правило, объединяют в своем составе функции книгоиздателя и книготорговца, а иногда и полиграфиста. Так, группа «ЭКСМО» включает в себя два полиграфических комбината, редакционно-издательский комплекс, оптовую книготорговлю и несколько городских книжных сетей («Новый книжный» в Москве и «Буквоед» в Санкт-Петербурге). Тот же структурный принцип реализован у «АСТ» и «ОЛМА-Пресс». Издательство «Просвещение» – единственное государственное изда-

тельство в «большой пятерке», – и частная «Дрофа» существуют на рынке госзаказа.

Тем не менее, в России зарегистрировано около 10 тыс. издательств. Ежегодно их количество увеличивается на 50%. Регулярно выпускают книжки 2 тыс. из них. Бурный рост издательского бизнеса специалисты объясняют сравнительно небольшой (от 5 до 10 тыс. долл. США) ценой входа на рынок. Последователи Херста, уверенные, что «печатать книги – все равно, что печатать деньги», пытаются приумножить капитал, обвиняя в тщетности своих попыток драконовскую политику государства в отношении малого бизнеса и давление монополий.

И действительно, чрезмерно высокий уровень концентрации книжного бизнеса приводит к тому, что малые издательства, сломленные неравной конкуренцией, либо закрываются, либо поглощаются крупными организациями, не имея возможности самостоятельно распространять свою продукцию. При этом «на Западе именно малые издательства – фундамент, на котором развивается издательский бизнес, – уверяет в интервью газете «Эксперт» Олег Бартнев, финансовый директор издательской группы «АСТ», – их задача – найти звезду, автора или тему, которые раскроют что-то из настроений современного общества. Очень часто малые издательства формируются даже вокруг одного автора. Они делают несколько книг в год и продают свои проекты большим издательствам или продают тиражи крупным торговым системам»².

Культурная политика издательства: работа с автором

Таким образом, новые авторы, новые рыночные ниши или новые маркетинговые идеи, как правило, создаются в маленьких издательствах, энергично ищущих альтернативные пути для выживания. Средние и крупные издательства движутся за ними по проторенным тропкам и подбирают всё, что было придумано: перекупают авторов более крупными гонорарами, повторяют или адаптируют удачные

решения, а иногда и просто весьма агрессивно перехватывают популярные бренды. Так было с небольшим издательством «София», специализирующимся на философско-эзотерической литературе, когда петербургская «Нева», являющаяся, по некоторым сведениям, частью холдинга «Олма-Медиа групп», пыталась перекупить эксклюзивные права на издаваемый «Софией» Паоло Козльо. Получив отказ, «Нева» стала использовать «паразитный» маркетинг, начав издавать книжки якобы аргентинского писателя Анхеля де Кутье, имитирующие стиль Козльо и полностью копирующие оформление его книг. Более легитимным способом издательство «ЭКСМО» в свое время перекупило у «Амфоры» права на издание произведений Мураками. Книги Бориса Акунина, ассоциирующиеся прежде всего с издателем Захаровым, сегодня печатает «АСТ». Примеров множество. Известны случаи и междоусобицы среди самих лидеров «большой пятерки». Так, издательство «АСТ» и «ЭКСМО» не поделили права на товарный знак «Виктория Платова». Под этим псевдонимом в издательстве «ЭКСМО» печатала свои детективы писательница Виктория Соломатина. Однако из-за внутренних разногласий Соломатина перешла на службу к ближайшему конкуренту «ЭКСМО» – издательству «АСТ». Оставшееся без автора «ЭКСМО», впрочем, продолжило печатать книги с именем Виктории Платовой на обложке, но теперь под ним работала уже группа безымянных авторов.

Надо отметить, что псевдонимы в книгоиздании – вполне рядовое явление. Они превратились в новый вид оружия для конкурирующих издательств. Во-первых, это один из способов скрыть автора от конкурентов. Во-вторых, возможность защитить себя, в случае расторжения с автором договора о сотрудничестве. Если по тем или иным причинам писатель покидает издательство, оно продолжает печатать книги под его именем, одновременно мешая своим конкурентам и осуществляя своего рода месть «изменнику». Подобная ситуация произошла и с «Сестрами Воробей»: после того

как писательницы, работающие под этим псевдонимом, перешли из издательства «Росмэн» в «Астрель», первое продолжило публиковать книги, используя их имя. Результатом безнаказанного поведения издательств стала массовая регистрация авторами товарных знаков не только своих произведений, но даже имен, книжных серий и обложек.

В подобном потребительском отношении к автору, в осознании его как бренда, а не как индивидуальной творческой единицы, кроется очевидная уязвимость больших издательств, отлаженных под конвейер.

Пекеджинг: перспективный путь взаимодействия конкурирующих издательств

С замедлением темпов роста на рынке, многие крупные игроки начинают понимать, что более важным сегодня является не поглощение малых издательств, а сотрудничество с ними.

«Мы знаем, как соотнести западных авторов с российским вкусом, и “непопадания” у нас никогда не было, – делится опытом работы издательства «Иностранка» Сергей Пархоменко, – мы привели на российский рынок Артуро Переса-Реверте, Мишеля Уэльбека, Фредерика Бегбедера. Мы поняли, что это хиты, но в ранг хитов их перевели крупные издательства»³. В данном случае речь идет о сотрудничестве «Иностранки» с издательством «ЭКСМО»

О сходном опыте взаимодействия рассказывает Глеб Кочнев, коммерческий директор издательства «София»: «Мы заключали договор на совместное издание книг Карлоса Кастанеды с издательством «ЭКСМО»: мы предоставляли ему свои переводы, а оно обеспечивало промоушн. Ряд книг мы спокойно отдаем, когда свое получили. Поддерживать продажи после того, как книга перестала быть новинкой, могут только крупные издательства».

Подобная, распространенная на западе форма сотрудничества называется «пекеджинг», когда малые издательские предприятия, по заказу или собственной инициативе, разрабатывают концепцию (макет) новой книги или

выполняют всю издательскую работу, а затем продают эту идею или готовую к публикации книгу крупному издательству для печати или реализации тиража⁴.

Таким образом традиционный способ оживления небольших издательств в условиях монополизации издательского рынка – это объединение вокруг единого сбытового механизма, в роли которого выступают более или менее крупные книготорговцы.

Так, сделкой года в российском издательском бизнесе считается слияние трех издательств: «Иностранка», «КоЛибри» и детского книжного издательства «Махаон» в единую издательскую группу «Аттикус Пабблишинг», которую возглавил известный бизнесмен, совладелец сети книжных магазинов «Букбери», Александр Мамут.

Помимо издательств, в группу вошла и книготорговая компания «Либри», принадлежащая владельцам «Иностранки» и «КоЛибри». По прогнозам, «Аттикус Пабблишинг» в скором времени создаст собственное полиграфическое производство. В этом случае у «большой пятерки», нацеленной прежде всего на сверхприбыль, может появиться достойный конкурент, с большим опытом издания качественной литературной продукции.

Универсальные и интеллектуально-культурные издательства

Быть универсальным издательством может себе позволить только очень большая компания или, как это случилось с «Аттикус Пабблишинг», объединение нескольких небольших специализированных издательств.

Как известно, издательство «Махаон» специализируется на выпуске современной российской и зарубежной детской художественной литературы, а также научно-популярных, энциклопедических и справочных изданий.

Издательство «КоЛибри» занято выпуском современной художественной литературы российских авторов, а также оригинальной российской и переводной литературы жанров «нон-фикшен». «Иностранка» сосредоточена

СМИ ОТЕЧЕСТВА

на издании современной художественной литературы ведущих зарубежных авторов.

Что касается универсальных издательских гигантов, то, как правило, они делятся на редакции, отвечающие за выпуск литературы разных жанров. Так, «ЭКСМО» имеет четыре редакционных отдела, печатающих профессиональную, остросюжетную (детективы, женские романы) литературу, прикладные книги, современную и классическую прозу.

Подобное разделение на специализации есть и у «АСТ», печатающего детскую и развивающую литературу, словари, самоучители, прикладную и художественную литературу, книги по истории, психологии, культуре и искусству.

В свою очередь малые издательства стараются сосредоточиться на выпуске литературы определенного типа и жанра. Своим идеологическим постоянством они завоевывают читательское доверие, формируют свою постоянную аудиторию. Как это произошло у издательства «Иностранка», получившего по наследству от журнала «Иностранная литература» («ИЛ») и читателя, и традиции качественного перевода и выбора интересного репертуара. Серия «Иллюминатор» открыла российскому читателю имена Умберто Эко, Милана Кундера, Милорада Павича, Джулиана Барнса, Питера Экройда и многих других. На текстах «ИЛ» в свое время вошли и такие издательства, как «Азбука» и «Амфора», с которыми журнал до сих пор тесно сотрудничает. Прежде всего речь идет о совместной покупке прав на издание того или иного автора. Так, «Амфора» не без участия «ИЛ» открыла российскому читателю имена Харуки Мураками, Орхана Памука, Дафны Дю Морье, Филиппа Дика. Сегодня, помимо переводных текстов, «Амфора» охотно издает современную отечественную прозу: Павла Крусанова, Илью Стогоффа, Макса Фрая, Сергея Кузнецова, Линор Горалик и др.

Аудиторию, интересующуюся злободневной политикой, «Иностранка» делит с издательством «КоЛибри», задуманным изначально как ее «ближайший родственник». Среди изданных «КоЛибри» книг: «Кладбищенские

истории» Акунина-Чхартишвили, политический триллер Юлия Дубова «Меньшее зло». Книга «Владимир Владимирович™» журналиста Максима Кононенко (известного также как *Mr. Parker*) и «Евангелие от Соловьева» – злободневный бестселлер популярного журналиста и телеведущего Владимира Соловьева. Таким образом, издательская стратегия «КоЛибри», возглавляемого бывшим редактором журнала «Итоги» Сергеем Пархоменко, открыла новые возможности для отечественной политической журналистики.

Делят читателя и такие, на первый взгляд, разные издательства, как «Вагриус», «Захаров», и *Ad Marginem*. К слову сказать, директор «Вагриуса» Владимир Григорьев и Игорь Захаров – бывшие коллеги по «Независимой газете». Давние дружественные связи обеспечили «Захарову» на первом этапе существования помощь в распространении книг и рекламную поддержку издательства «Вагриус». На этом сотрудничество издательств закончилось. «Вагриус», пренебрегая публикацией остросюжетной прозы (детективов, боевиков) и дамских романов, сосредоточился на выпуске популярной мемуаристики и биографической литературы (серии «Мой XX век», «Литературные мемуары», «Биографии»). В том числе «Вагриус» занялся публикацией современной серьезной «толстожурнальной» и молодой прозы. Среди авторов «Вагриуса» А. Битов, В. Пелевин, Л. Петрушевская, А. Солженицын, Ю. Мамлеев, В. Маканин, Л. Улицкая, А. Кабаков и др.

Захаров же, напротив, начав свою издательскую деятельность с мемуарного жанра, опубликовав неавторизованную биографию Пугачевой, составленную А. Беляковым, а также мемуары Фаины Раневской, сделал в итоге себе имя и капитал, открыл российскому читателю детективы Бориса Акунина. Успешный тандем издателя и автора установил множество рекордов по продажам, в частности последняя книга Бориса Акунина «Нефритовые четки» вышла рекордным в истории постсоветского книгоиздания разовым тиражом в 500 тыс. экземпляров.

Но далеко не всегда интеллектуальные игры приносили Захарову желаемый результат. Провальной оказалась серия «апгрейдов» классики русской литературы – «Идиота» Федора Михайлова, «Анны Карениной» Льва Николаева, «Отцов и детей» Ивана Сергеева.

В свое время, отказавшись от издания «Бак кремлевского диггера» Елены Трегубовой, объяснив это беспокойной политической обстановкой в стране, Захаров увел у издательства *Ad Marginem*, опубликовавшего в итоге бестселлер Трегубовой, другого возмутителя общественного спокойствия – Владимира Сорокина.

Обиженный Михаил Котомин, главный редактор издательства *Ad Marginem*, предрек, что «работа с Сорокиным изменит издательскую линию Захарова, поскольку Сорокин – это писатель для избранных, его читает очень ограниченный круг людей»⁵.

Известно, что именно с публикации романа Владимира Сорокина «Голубое сало» издательство *Ad Marginem* завоевало репутацию литературного провокатора и нонконформиста, выстраивающего свою политику преимущественно на скандалах, публикуя эстетически и морально «пограничную» (что заложено в самом названии) экспериментальную прозу. К настоящему моменту продано 80 тыс. экземпляров «Голубого сала».

Меньшим тиражом (15 тыс.), но с немалым скандалом разошлась следующая книга издательства – «Низший пилотаж» Баяна Ширянова. Ее появление стоило *Ad Marginem* предупреждения от Минпечати за обильное использование в книге ненормативной лексики и пропаганду наркотиков. Книжные магазины отказывались брать «Низший пилотаж» на реализацию, тем самым еще больше подогревая интерес к роману. «Когда скандал себя исчерпал, в *Ad Marginem* запечатали каждый экземпляр в вакуумную упаковку, прикрепили к нему предупреждение о содержании романа. И все успокоились»⁶, – рассказывает Владимир Ермилов, редактор вкладки *PRO* газеты «Книжное обозрение».

С публикации скандального романа Александра Проханова «Господин Гексоген» *Ad Marginem* начинает выпуск целой серии книг, названной «Трэш-коллекция», куда вошли и «кремлевские байки» Трегубовой, и «Русское» Эдуарда Лимонова.

Среди радикальных издательств в духе *Ad Marginem* можно назвать «Ультра. Культура», а также «Праксис» и «Гилею» (все они участники Независимой издательской ассоциации «Фаланстер»).

«Все, что ты знаешь, – ложь!» – именно так звучит лозунг издательства «Ультра. Культура». Большая часть книг издательства – это литература, оспаривающая стандарты и правила общества потребления. При этом, по словам бывшего главного редактора Ильи Кормильцева, как это ни парадоксально, издательство с самого начала рассматривало книгу не как текст, а как продукт: «За счет острой тематики, вероятных конфликтов и соответствующего резонанса в медиа мы хотели создать бренд, который позволил бы представлять как радикальные даже те тексты, которые, объективно говоря, радикальными не являются. Если брать переводную часть нашего каталога, то все эти книги успешно продаются на Западе и не вызывают там ни малейших скандалов»⁷.

Кардинально противоположная издательская практика у издательств «Время», «Новое литературное обозрение» («НЛО») или «ОГИ», далеких от шумных скандалов. В настоящий момент «ОГИ» – это разветвленная сеть, определенный бренд, равно узнаваемый и в сфере книгоиздания, и в сфере клубной жизни и общественного питания. Последний проект – клуб «Улица ОГИ» с рестораном и галереей современного искусства.

Что касается издательской деятельности, то «ОГИ» одно из немногих издательств, серьезно занимающееся изданием современной поэзии. На сегодняшний день в «Большой» и «Малой» поэтических сериях выпущены книги Олега Чухонцева, Инны Лиснянской, Семена Липкина, Веры Павловой. Поэтическое направление на современном книжном рынке активно подде-

СМИ ОТЕЧЕСТВА

рживает еще лишь «Пушкинский фонд» и издательство «Время», собирающее каждый год до десятка премий и наград за разные книжные проекты. Среди них – «Поэтическая библиотека», куда вошли сборники стихов более 30-ти современных российских поэтов, а также первое полное собрание сочинений Александра Солженицына в 30-ти томах, 8-томное собрание произведений Андрея Сахарова и мн. др.

Еще одно, так называемое интеллектуальное издательство, «НЛО», выросло из недр журнала «Новое литературное обозрение» (теория и история литературы, критика и библиография) и продолжает культурную политику, проводимую журналом. По словам Ирины Прохоровой, главного редактора издательства: «НЛО – радикальный проект. Но мы не «против буржуев», как Лимонов или нынешнее *Ad Marginem*, – где идет уже игра в идеологию и политику. Мы запускаем новый культурный механизм, годный для глобализованного мира»⁸. Издательство выпустило серию новейшей русской прозы *Soft Wave*, куда вошли работы Ольги Зондберг, Станислава Львовского, Маргариты Меклиной, Дениса Осокина – лауреата премии «Дебют», в номинации «Короткая проза». Интеллектуальными бестселлерами издательства стали книги Михаила Гаспарова «Занимательная Греция»

и «Записи и выписки». Несколько переизданий выдержала книга Григория Чхартишвили «Писатель и самоубийство», в чем, не исключено, сыграла роль и репутация Б. Акунина.

Все вышеперечисленные издательства – это маленькие коллективы, с редакциями от 10 до 20 человек. Но именно они, следуя своему вкусу, определяют повестку дня, как в русской литературе, так и в переводных проектах. Малые издательства – своеобразная экспериментальная лаборатория, время от времени создающая чудо интеллектуального литературного бестселлера.

Безусловно, суммарные тиражи малых издательств тонут в производственном потоке издательских монстров, нацеленных прежде всего на сверхприбыль, и, как следствие, заваливших страну миллионными тиражами Марининой, Устиновой и Донцовой. Но это неизбежный расклад, продиктованный условиями рынка: пока есть спрос, будет и предложение. Пока мировая практика не знает примеров, когда большие издательские корпорации брали на себя просветительскую миссию. Важно, что сегодня издательский рынок сильно дифференцирован. И любой читатель – от высокопородного интеллигента до любителя кроссвордов – найдет литературу себе по вкусу.

* * *

¹ http://www.step-by-step.ru/foryou/researches_m/

² Пономарев С. Уловки издателя // Эксперт. 2005. № 7. С. 10-11.

³ Там же.

⁴ Санников Ю.Л. Пекеджинг / Большая Российская Энциклопедия. М., 1999. С. 473.

⁵ Шумилиа М. Бизнес интеллигента // Компания. 2004. № 342.

⁶ Винокурцева Е. Маргинальная маржа // Компания. 2003. № 403.

⁷ Просветов И. Нормальный оппортунизм // Компания. 2005. № 412. С. 26-28.

⁸ Шевелев И. Что такое НЛО // Время МН. 2003. № 10. С. 6.

«В результате бомбардировки... в Москве убито _____, тяжело ранено _____ человек»

(Как высшее советское руководство «редактировало» сообщения Совинформбюро)

Олег Бакулин

Одним из атрибутов политической системы, созданной при Сталине, было наличие мощной, хорошо отлаженной пропагандистской машины, которая в период Великой Отечественной войны действовала особенно эффективно. Публикуемый ниже документ — проект сводки Совинформбюро, найденный в личном фонде И.В. Сталина, — во многом проясняет вопрос о том, каким образом сталинское руководство достигало столь значимого результата.

Ключевые слова: Совинформбюро, документ, сводка, И.В. Сталин, Москва.

Несколько лет назад архив Президента Российской Федерации (АП РФ) частично рассекретил и передал на хранение в Российский государственный архив социально-политической истории (РГА СПИ) коллекцию документов И. В. Сталина¹. Среди сотен дел, хранящихся в фонде, встречается немало материалов советских и зарубежных газет, журналов и радиопередач, с оставленными на них маргиналиями. Отдельный блок составляют разрозненные материалы Советского информационного бюро, которые были подготовлены летом 1941 г., а также зимой и летом 1943 г.²

Среди перечисленных документов особого внимания заслуживает сводка Совинформбюро «О результатах налетов немецких самолетов на Москву в ночь на 22, 23 и 24 июля» — по сути, первая официальная реакция Кремля на бомбежку столицы гитлеровской авиацией. Понимая, насколько важной является информация о налетах гитлеровцев на столицу, «редактор» очень внимательно и скрупулезно подошел к работе. Причем, помимо стилистической и грамматической правки, он внес и ряд принципиальных дополнений, вписывая данные о погибших и раненых во время бомбежек москвичам и сбитых самолетах противника: в сохранившейся машинописной версии документа встречаются специально оставленные для этого многочисленные пропуски. Так, можно было приуменьшать собственные поте-

Олег Бакулин — кандидат исторических наук, старший преподаватель кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

ри и преувеличивать потери противника, что, по всей видимости, делалось систематически³. «Отредактированная» таким образом информация становилась затем достоянием гласности и немедленно передавалась советским гражданам и зарубежной аудитории.

К материалам сообщений Совинформбюро нередко обращались исследователи в послевоенный период, однако, как показывает анализ публикуемого ниже документа, такие сообщения не всегда соответствовали действительности. Прежде всего это связано с характером деятельности Совинформбюро, которое по вполне понятным причинам являлось не столько каналом информирования общества, сколько мощным (и нередко весьма действенным) средством пропаганды.

При публикации язык и стиль оригинала сохранен. Фрагменты текста, выделенные в публикации курсивом, существовали в первоначальном, печатном варианте Сводки Совинформбюро, а затем были вычеркнуты рукой «редактора». Документ приводится без сокращений. Публикуется впервые.

О результатах налетов немецких самолетов на Москву в ночь на 22, 23 и 24 июля [зачеркнуто карандашом и дописано «за 15 дней», затем зачеркнуто и дописано сверху «с 22 июля по 6 августа»]

Три ночи подряд – 22, 23 и 24 июля [зачеркнуто и надписано сверху «15 дней – с 22 июля по 6 августа»] немецкие самолеты [дописано «13 раз»] делали попытки совершить массированные налеты на Москву. Каждую ночь [зачеркнуто и дописано от руки «в каждый налет»] направлялось от 150 [зачеркнуто и вписано в текст «50 – 70 и даже»] до 200 и более самолетов. Однако действия заградительных отрядов нашей ночной авиации и огонь зенитной артиллерии были настолько мощными и эффективными, что вражеские самолеты в подавляющем своем большинстве, не долетев до Москвы, вынуждены [были] беспорядочно побросать [приставка «по» зачеркнута] бомбы

и обращаться в бегство. Через заградительную полосу разрозненные и в разное время к Москве прорывались лишь отдельные самолеты, которые сбросили [слово «сбросили» аккуратно зачеркнуто, а вместо него неразборчивым почерком вписано, по всей видимости, «свалили»] небольшое количество фугасных и довольно много зажигательных бомб.

Как уже сообщалось, ни один военный объект не пострадал во время этих налетов немецких самолетов. Не повреждены также и объекты городского хозяйства. Не пострадало ни одно из крупных промышленных предприятий, как и ни одно из зданий правительственных учреждений.

Фашистские летчики бомбили мирное население, сбрасывая бомбы на жилые дома, детские ясли, школы, больницы и поликлиники. Жертвами варварских налетов явились жилые здания в центре и на окраинах Москвы, больница и две поликлиники, три детских сада, театр имени Вахтангова, одно из зданий Академии Наук СССР, несколько местных предприятий местной промышленности [дописано «птицеферма и овощные теплицы в окрестностях Москвы»]. Не допущенные к Москве нашей зенитной артиллерией и ночной истребительной авиацией, немецкие самолеты сбрасывали бомбы куда попало, разрушили дома крестьян колхозов «За Родину» [зачеркнуто, вместо этого дописано «Вторая пятилетка», «Труд», одновременно обстреляли из пулеметов жителей указанных колхозов [вписано от руки предложение «Возникли пожары в других колхозах Московской области»].

От зажигательных бомб, сброшенных над жилыми домами, лечебно-бытовыми и культурными учреждениями Москвы, возникли пожары, которые были быстро ликвидированы [зачеркнуто и дописано карандашом «ликвидировались»]. В результате бомбардировки жилых домов вражеской авиацией в Москве убито ___ человек, [вписано «414»] тяжело ранено ___ человек, [вписано «667»] легко ранено [вписано «849»] ___ человек, ___ человек осталось без крова.

МЕДИА альманах

Видимо, фашистские [исправлено на «гитлеровские»] изуверы бомбежками мирного населения, поджогами жилых домов, лечебно-бытовых и детских [зачеркнуто и исправлено на «культурных»] учреждений рассчитывали терроризировать советский народ, в частности, вызвать замешательство среди жителей столицы. Однако и эта попытка немецко-фашистских варваров провалилась. Население Москвы встретило налеты врага с исключительной стойкостью и организованностью.

<...> Если фашистские правители рассчитывали в какой-то степени поколебать мужество и непреклонную волю советского народа к борьбе над врагом, то они сильно просчитались. Бомбежка мирных жителей фашистскими людоедами вызвала новую волну возмущения и гнева фашистскими [исправлено на «гитлеровскими»] извергами, еще раз показала, что фашизм – это кровавый сброд членов ненавистников и палачей, смертельный враг всех трудящихся [далее – вставка размаши-

стым почерком: «Фашистско-немецкие бандиты должны помнить, что советское командование не применит воздать им по заслугам, за эти зверские налеты на Москву. И если бандитам людоеда Гитлера попадет за это зверство второе, то они должны будут пинать на себя. зуб за зуб – око за око» – последнее предложение вычеркнуто].

За время трех налетов немецкой авиации на Москву наша противовоздушная оборона уничтожила ____ [вписано от руки «44»; вероятно, ранее уже было вписано количество сбитых фашистских самолетов, о чем свидетельствует хорошо заметная под второй четверкой цифра «2». По – видимому, первоначально было вписано «42»] самолетов противника. Наша авиация потеряла всего ____ самолета [«всего» зачеркнуто, далее вписано «2»].

Российский государственный архив социально – политической истории (РГА СПИ, г. Москва). Ф. 558. Оп. 11. Д. 490. ЛЛ. 1 – 3. Подлинник. Автограф.

* * *

¹ РГА СПИ. Фонд 558. Опись 11. Коллекция документов И.В. Сталина. Подробный перечень дел, хранящихся в фонде, содержится во внутренней описи архива.

² Вопрос о том, кем были оставлены эти маргиналии, до сих пор открыт. Не исключено, что их автор – начальник Совинформбюро А.С. Щербаков, который мог передавать данные Совинформбюро И.В. Сталину на утверждение. Проблема заключается еще и в том, что почерк А.С. Щербакова очень похож на сталинский. С другой стороны, столь важные сообщения, отражающие официальную точку зрения на происходящее, вряд ли могли появиться без прямой санкции советского лидера, поэтому сохранившиеся в документе маргиналии, думается, в любом случае отражают точку зрения Сталина и характеризуют его стиль работы с информацией.

³ Об этом можно, в частности, судить по сохранившимся в сталинском фонде отрывочным материалам Советского Информбюро, подготовленным зимой и летом 1943 г.

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

**70 • Организация работы
с техническими средствами
в системе профессиональной
подготовки журналиста**

Организация работы с техническими средствами в системе профессиональной подготовки журналиста

Светлана Распопова

В статье рассматриваются подходы к формированию у будущих журналистов навыков работы с техническими средствами в ходе их профессиональной подготовки. Технические средства представлены как составляющая часть журналистского творчества, работа с которыми имеет свою специфику.

Ключевые слова: творческий процесс, нравственно-этические регуляторы поведения журналиста, философия интернета, диалог.

Принято считать, что использование техники всегда облегчает и обогащает профессиональную деятельность. Для профессии журналиста навыки работы с техникой справедливо рассматриваются в качестве важного условия оптимизации творческого процесса. Вместе с тем, освоение технической составляющей журналистского творчества имеет свою специфику.

Техническая составляющая журналистского творчества

Первое, о чем хочется сказать, – технические средства не могут быть рассмотрены в отрыве от журналистского творчества.

На разных этапах работы журналист использует различную технику. Скажем, в ходе подготовительной, познавательной стадии компьютер, телефон, диктофон и другие средства используются журналистом при решении следующих задач:

- в определении конкретного объекта, заслуживающего внимания прессы и уточнения его адреса;
- в конкретизации плана необходимых практических действий;
- в определении меры освоенности общественностью и журналистикой рассматриваемых журналистом вопросов;
- в обсуждении с компетентными лицами вариантов решения проблемы;

Светлана Распопова – доцент кафедры журналистики Южно-Уральского государственного университета

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

- в поиске дополнительной информации, необходимой для подтверждения полученных фактов.

На стадии создания текста журналистом будут использоваться технические средства при решении следующих задач:

- объективации текста;
- работе над композиционной структурой материала;
- уточнении лексико-синтаксического решения системы;
- контрольном редактировании текста.

Будущему журналисту важно в ходе своей профессиональной подготовки не только освоить необходимые навыки применения технических средств, но и составить комплексное представление о возможностях использования той или иной техники на конкретных этапах работы журналиста.

Например, необходимо получить представление об интернете в качестве:

- средства осуществления мониторинга новостей;
- средства хранения, доставки и переработки данных при подготовке материалов;
- средства связи при проведении журналистских расследований.

Научиться использовать возможности интернета как средства оперативной связи, коммуникации, фиксации получаемых сведений, обработки данных, редактирования текста, а также как средства накопления, хранения и моментальной доставки информации, сегодня для студента-журналиста – это задача № 1.

Важно при работе в Сети сформировать ответственное отношение к опубликованным материалам. К информации, которую журналист может получать, пользуясь ресурсами Сети, он должен научиться относиться избирательно. В контексте сказанного особый интерес для студентов могут представлять те задания, которые направлены на отбор информации в Сети и обоснование критериев выбора. Особую роль в работе журналиста играет интернет на познавательной стадии создания текста, во время сбора предварительных данных. На

этом этапе работы перед журналистом стоит задача выяснить, насколько разработаны интересующие его проблемы. Интернет зачастую становится для журналиста основной, а в некоторых случаях – единственной возможностью получить доступ к источникам информации. Исходя из сказанного, представляется важным при освоении познавательной стадии творческого акта обращать внимание будущих журналистов на необходимость проверки и перепроверки полученных в Сети данных. Например, можно попросить студентов найти в интернете нужную информацию для будущей публикации и проверить ее по альтернативным источникам.

Технические средства и профессионально-нравственное поведение журналиста

Мы полагаем, что технические средства нельзя осваивать вне контекста профессионально-нравственных представлений, которые регулируют поведение журналиста. В противном случае будет формироваться специалист, овладевший теми или иными умениями и навыками в использовании технических средств, но не обладающий ответственностью перед обществом за получение и распространение информации. Будущий журналист должен осознавать свою ответственность как автор той или иной публикации.

Безусловно, работа в Сети не требует от человека каких-нибудь особенных личностных качеств. Общая культура общения сказывается и на культуре сетевого общения, которую не сформируешь на отдельном занятии, так как она воспитывается в течение долгого времени. Вместе с тем, представляется важным создавать такие условия в ходе профессиональной подготовки, которые стимулировали бы этот процесс. Так, в ходе сбора предварительных данных можно предложить студентам связаться с автором материала, попросить у него разрешение на использование информации (чаще всего любые подписанные материалы в интернете содержат адрес электронной

почты автора). В своем запросе студент должен представиться, изложить просьбу, сообщить о предполагаемых сроках и условиях публикации. Важно, чтобы будущий журналист четко осознал, что, используя в своих текстах сетевые материалы без согласия автора, он нарушает закон и, одновременно, элементарные правила этики.

При использовании материалов из интернета (тексты, фотографии, дизайн, статистические данные и т.д.) необходимо предлагать студентам подробно описать, откуда они берут информацию, указав:

- название сетевого издания или сайта;
- имя автора;
- название использованного материала;
- URL – адресную ссылку на источник (применительно к телевидению и особенно к радио это не всегда просто, тем более, если адрес длинный).

Чтобы способствовать развитию у будущих журналистов «чутья» на неточную информацию, следует предложить найти в Сети информацию, которую, по их мнению, нельзя использовать как достоверную. Нужно научить студентов рассматривать интернет как гигантский склад информации и достоверной, и не очень точной, а иногда и преднамеренно ложной, даже клеветнической. Как известно, сегодня трудно определить, какие именно ресурсы в интернете являются «настоящими» СМИ, а какие – нет, так как формальные критерии периодичности или регистрации в Федеральном агентстве по печати и массовым коммуникациям РФ здесь не всегда обозначены.

Важно обращать внимание студентов на то, что сетевая (онлайн) журналистика развивается по своим правилам, особенно это касается подачи материала. В качестве задания можно предложить будущим журналистам выяснить основные особенности «сетевого этикета». Можно попросить их на основе выявленных критериев:

- написать свой вариант текста для Сети и назвать формы взаимодействия между традиционными и онлайн-СМИ;

- охарактеризовать, как презентуют себя в интернете разные издания (например, «Известия», «Новая газета»);

- дать прогноз развития ситуации: можно ли в ближайшем будущем ожидать более тесного взаимодействия сетевых и традиционных СМИ?

Интернет и творческое начало в работе журналиста

При организации занятий важно учитывать, что природа журналистики – творческая, несмотря на то, что эта деятельность давно связана с техникой (печатный станок, фотоаппарат, радио, телевидение, магнитофон, видеокамера, компьютер и др.). Получая с помощью технических средств информацию (факты, сведения, мнения), журналист лично их упорядочивает, осмысливает, истолковывает. В том, как он излагает факты или рассматривает проблему, обязательно проявляется его индивидуальная (субъективная) позиция, хотя он всегда опирается на документальные (объективные) свидетельства. Поэтому технические средства, в частности использование интернета, не могут стандартизировать его деятельность, повлиять на творческое начало, так как не сводятся к жесткому регламентированию действий. В контексте сказанного представляется продуктивным предлагать будущим журналистам, например, такие задания:

- найти в интернете информационный повод для своей будущей публикации;
- посмотреть, как на сайте нескольких газет освещается одно и то же событие;
- высказать свое мнение об актуальности поднимаемых журналистами общественных проблем.

Навыки работы с техникой как навыки общения

На наш взгляд, важно учитывать, что технические средства существуют в режиме диалога, они способствуют установлению в журналистике обратной связи, размывают грань между автором и читателем, позволяя последним активно

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

участвовать в производстве информационного продукта. В контексте этого важно:

- развивать у будущих журналистов навыки делового общения по телефону, умение пользоваться диктофоном, как оперативным средством фиксации информации, учитывая психологические особенности собеседников;

- формировать представления о характере обратной связи в Сети: сетикет применительно к переписке по электронной почте, дискуссиям, сетевым конференциям.

Интернет – не только техническое средство, которое может быть эффективно использовано в работе журналиста. Интернет – это прежде всего глобальная связь, через которую проходят мощные коммуникационные потоки, это инструмент открытого общества, поэтому он не может быть рассмотрен вне широкого общественного контекста. В соответствии с этим интерес представляют те подходы к организации обучения, которые позволяют использовать интернет как источник мнений, оценок, интерпретаций, как свидетельство сложившегося мировоззрения и отдельных личностей, и различных общественных групп. Особенно продуктивно это учитывать при освоении будущими журналистами операции «направленное изучение предмета», когда вырабатывается концепция исследуемой ситуации. Как известно, это итоговый этап познавательной деятельности, перед журналистом стоят сложные задачи: установить ключевые факты, определяющие ситуацию, выявить существенные связи между ними и выработать на их основе адекватное представление о происходящем, дав ему соответствующую оценку. Но у журналиста, особенно начинающего, не всегда хватает знаний и личного опыта для того, чтобы интерпретировать положение дел, не нарушив объективной истины. Интернет предоставляет возможность пополнить знания о человеке и обществе через обращение к философской и специальной литературе, через участие журналиста в различных тематических дискуссиях, форумах, которые оперативно представляют спектр разных мнений, суждений,

логик. Представляется важным и продуктивным создавать возможность для обращения будущих журналистов к философским знаниям через знакомства:

1. С информационными порталами:
 - «Философия в России» (www.philosophy.ru). Портал Института РАН в Москве. Раздел «Философские ресурсы» содержит подборки ссылок на сайты отечественных и зарубежных организаторов и философских центров, научных периодических изданий, библиотек.

2. С сайтами научных институтов философии и философских организаций:

- институт философии РАН

(www.iph.ras.ru);

- Российское философское общество (www.logcs.ru).

3. С интернет-проектами, форумами, конференциями:

- русский философский форум на английском языке.

4. С сайтами философских клубов и персональных проектов, часть которых посвящена отдельным философам:

- Н. Бердяеву (www.chebucto.hs.ca);

- Л. Гумилеву (www.kulihk.com).

Философия интернета – изменение условий взаимодействия людей друг с другом, так как в Сети люди объединяются не по принципу общности их географического положения, а исходя из общности интересов. Информационная среда, наряду с природной, играет все большую роль в жизнедеятельности человека. Интернет сегодня рассматривается уже не только как набор технических решений, а как сообщество связанных компьютерными сетями людей, активно действующих в новой интернет-среде.

Однако интернет несет в себе и проблему для человеческого общения, которую важно учитывать при обучении. По мнению профессора Я.Н. Засурского, молодые люди, проводящие часы в компьютерных клубах, теряют способность общаться. Многие из тех, кто пользуется электронной почтой, не умеют писать ручкой и правильно разговаривать. Они говорят

МЕДИА альманах

штампованными фразами, которые черпают в электронной почте. Умение говорить, общаться признается как важное качество образованного человека, а использование интернета часто мешает развитию у людей способности к межличностному общению, умению в разговоре аргументировать свою точку зрения, умению разговаривать. Для формирования культуры диалогового общения в аспекте профессиональной деятельности целесообразными, на наш взгляд, являются следующие задания: проведение пробных интервью, пресс-конференций с использованием диктофона, поиск источников информации по телефону и взаимодействие с ними продуктивного общения. Важно, чтобы будущий журналист лично осознавал те существенные отличия, которые имеются между общением в Сети и реальным общением. Человек во все времена являлся и является для журналиста «живым» источником информации. В работе с ним журналист, используя разные методы (беседа, анкетирование, наблюдение, эксперимент и др.), может получить уникальную информацию. В контексте сказанного справедливо звучит прогноз, сделанный профессором В. Гороховым и Т. Гринберг относительно того, что в будущем информационный обмен в традиционных СМИ должен будет существенно измениться, чтобы выдержать конкуренцию, так как уже сегодня читатель может получить ту или иную информацию и без участия журналиста. Значит, журналист должен будет предъявить обществу то, что в интернете не заложено: обобщенную, систематизированную эксклюзивную информа-

цию. Поэтому особую значимость приобретают для нас подходы, направленные на развитие личности будущего специалиста, где овладение технической стороной профессиональной деятельности рассматривается в комплексе с развитием его кругозора, коммуникационной культуры, логики. С этих позиций обращение к интернету для журналиста очень эффективно в контексте сопоставления виртуального общения с общением межличностным. Выход в интернет-пространство позволяет пользователю вступить в универсальную информационную среду: электронные издания (сюда относятся как электронные версии существующих периодических печатных изданий, так и чисто электронная периодика, не имеющая печатных аналогов); интернет-радиостанции, которые вещают в реальном времени или в записи (некоторые являются интернетовскими дублями обычных радиостанций, другие существуют только в Сети); онлайн-базы данных, словари, энциклопедии, справочные материалы, электронные библиотеки, списки рассылок, каталоги, поисковые системы. Вместе с тем у будущего журналиста, на наш взгляд, должна сохраняться ориентация на то, что эксклюзивную информацию ему может дать «живая жизнь».

Как видим, технические средства активно влияют на творческий процесс, открывая новые грани журналистской профессии. Это обстоятельство и дает нам основание в ходе профессиональной подготовки рассматривать технику как составляющую творческой деятельности журналиста.

«Журналистика на перепутье: опыт России и США»

(Под редакцией Е.Л. Вартановой. М.: МедиаМир, 2006)

В 2006 г. в рамках программы сотрудничества факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова и Школы журналистики Университета Миссури, Колумбия (США) издательство «МедиаМир» выпустило в свет коллективную монографию российских и американских медиаисследователей «Журналистика на перепутье: опыт России и США». Книга основана на материалах одноименной международной конференции, прошедшей на факультете журналистики МГУ. В сборник вошли статьи двенадцати авторов, которые предлагают читателю свежий взгляд на современную журналистику двух крупнейших государств в контексте самых актуальных вопросов и проблем.

Журналистика России и США в начале XXI века встала перед лицом новых реалий, адаптация к которым происходила довольно быстро, но порой болезненно как для самих СМИ, так и для покупателей контента. Возрастание требований к журналистскому образованию, трансформация рыночных структур медиаиндустрии, прогресс технологий, изменения в законодательстве СМИ и новые подходы к журналистской этике, – все эти процессы легли в основу диалогов российских и американских исследователей и нашли отражение в книге. Хотелось бы отметить, что авторы не ставили перед собой задачи сравнить реакцию на новые вызовы журналистики России и США, они, скорее, стремились сопоставить модели поведения журналистики двух стран в создавшихся условиях и дать возможность позаимствовать опыт коллег.

В структуре издания статьи распределены тематически по пяти разделам, посвященным регулированию, экономике и этике СМИ, а также новейшим технологиям и эволюции журналистской профессии. Книгу отличает то, что актуальные проблемы журналистики двух стран рассматриваются в контексте истории, все данные подкрепляются официальными источниками, документами, отрывками из конвенций и сводов законов. Конечно, была затронута проблема войны с терроризмом, вставшая наиболее остро после серии крупных терактов, обрушившихся на Россию и США в начале XXI века. Особое внимание создатели сборника уделяют законодательной стороне данного вопроса. Не остался незамеченным тот факт, что большинство ограничений российских и американских средств массовой информации в связи с «войной с терроризмом», проведение «контртеррористической операции» и освещение терактов носят в большей степени принудительный характер, подавляют плюрализм мнений. И возможность чрезмерного ограничения свободы массовой информации в рамках «войны с терроризмом» уже с 2001 г. беспокоит международные правозащитные организации.

Стоит особо отметить главу, посвященную профессиональной журналистской этике и механизмам саморегулирования СМИ. В главе наиболее полно и систематично отражены критические процессы моральной деградации российской журналистики, падения доверия аудитории к отечественным СМИ и навязывания исполнительной властью своего мнения журналистскому сообществу. Здесь, по мнению авторов, богатый американский опыт изучения данной проблемы и создания действенных механизмов саморегулирования, опирающихся на правовую базу, не может не представлять определенную ценность для российских специалистов.

МЕДИА альманах

Преимуществом этого издания является то, что в нем отражена одна из важнейших особенностей современной журналистики – ее стремительная эволюция в развивающемся обществе. В частности, довольно подробно описаны перемены, произошедшие с российскими СМИ за последние десятилетия: трансформация новостных критериев, стремительное снижение качества информации, а также осозанный отказ от объективного освещения тех или иных событий в угоду политическим и коммерческим интересам.

Данное издание, которое смело можно назвать уникальным учебным пособием, поможет студентам факультетов журналистики подробно ознакомиться с внутренней «кухней» современных отечественных и американских СМИ, объяснит, каким образом им следует выстраивать взаимоотношения с ньюсмейкерами, обходя такие вредные для журналистской профессии явления, как «джинса» и «черный пиар». Несомненное преимущество сборника в том, что в нем ставится вопрос о возможности изменения системы обучения будущих журналистов, их подготовки к работе в новых условиях медиарынка.

Ольга Борзова – координатор Центра по изучению СМИ Финляндии и Скандинавии,
соискатель кафедры зарубежной журналистики и литературы
факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

ABSTRACT

IT-Academia

Van Chzhunmin

The "M-zone" in the System of Communication: Chinese Perspective

The author covers the problems and prospects of the mobile technology, which becomes a new form of communication with a substantial influence on the media development in China.

Key words: mobile phone, mobile Internet, SMS, WAP, mobile newspaper, mobile TV.

AGENDA: Politics Versus Entertainment on Television

Elena Vartanova, Sergey Smirnov

Russian TV at the Media Market: Trends and Development in 2006

The article reviews the dynamics of Russian TV industry in 2006. It analyses major events in the TV segment, and identifies main trends of development of Russian TV in the context of the global TV industry.

Key words: Russian TV, media market, media ownership advertising, TV programmes, audience.

Sergey Davydov, Natalia Seliverstova

Social Concepts in Modern TV Series

The description of social concepts broadcast by central Russian TV channels is presented, based on the results of qualitative content analysis of TV series. Social characteristics of main personages, social interrelations, social environment and social institutes are examined. Features of Russian serials are emphasized in comparison with foreign samples.

Key words: sociology of mass communications, qualitative content analysis, audiovisual texts, television series, social institutes, social environment, law enforcement bodies, criminality, business, family.

Roman Bakanov

Genre Nature of Publications on TV in the 1990s. TV Criticism Whishing to Entertain

The article covers three genres which illustrate the nature of TV criticism of the last decade. One can regret that these genres are disappearing. There is lesser TV criticism on newspaper pages today. Materials on broadcasting are becoming more entertaining than educational.

Key words: media criticism, genre, creative portrait, programme review, media education, evaluation.

Irina Khomenko

*To Inform, While Entertaining: the New Model of Regional Broadcasting Company
(Based on the Example of OGTRK Krai Ryazansky)*

The article is concerned with the television in Ryazan region and the transformation of the broadcasting company OGTRK Krai Ryazansky, which has the most “watchable” channel on the Ryazan TV. How does the programme policy of the regional broadcasting company change depending on the aims put by its founders? How does this influence the structural changes of the TV audience? The research gives the answers.

Key words: regional television, viewer of the Ryazan region, TRK broadcasting company, news methods and techniques.

Russian Media

Diana Usmanova

Regional Political Communications, Society and the Power: New Social Agreement

The article covers the dynamics of the Russian regional press development in conditions of creation of the “vertical of power”. The causes for blocking the development of mass political communications in Bashkortostan are analysed.

Key words: political communications, regional press, paternalist society.

Ekaterina Fadeeva

Literary Publishing in Contemporary Russia

The article describes radical changes associated with the new role of Russian publishing houses in the formation of the contemporary literary process. It assesses the prospects of literary publishing in Russia and discusses the economic and cultural issues affecting the publishing strategies.

Key words: publishing industry, publishing strategies, series principle, specialised publishing houses, the Big Five.

Oleg Bakoulin

“During the Bombardment in Moscow ____ People Were Killed, ____ Were Injured”.

How the Soviet Leadership Was Editing the Sovinformbureau Messages

One of the attributes of the political system, created by Stalin, was the powerful well-adjusted propagandist machine, which was extremely effective during the World War II. The published document, a Sovinformbureau report project, found in the Stalin’s archive, brings light to the methods used by the Stalin’s leadership to achieve such results.

Key words: Sovinformbureau, document, report, Stalin, Moscow.

Journalist Education

Svetlana Raspopova

Learning Technical Devices as Part of the System of Professional Journalist Training

The article is devoted to the learning of technical devices in professional training of journalists. Technical devices are characterised as a part of journalist creative work, with its peculiarities.

Key words: creative process, journalist ethics regulators, Internet philosophy, dialogue.

New Books

“Journalism at Crossroads. Experience of Russia and USA”

Внимание: подписка!

приглашаем авторов
и читателей!

МЕДИА альманах

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

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

Журнал выходит 6 раз в год

Подписаться на журнал можно

- в почтовом отделении:
индекс издания по каталогу
“Роспечать” 20368,
каталожная стоимость подписки
на 6 мес. – 345.00 руб
- на факультете журналистики
МГУ им. М.В. Ломоносова, к. 107
тел. (495) 203 6340

Гладун Светлана Юрьевна

**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

- Категорически запрещается использовать стилевое оформление текстового редактора (в файле из стилей только *Normal* и встроенный стиль сноска), допускается текущее выделение курсивом, п/ж. Изменение кегля, начертание – только (!) в текущем стиле (без *Head 1, web* и других).
- 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.