

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

МЕДИА

альманах



2007
№ 3
[20]

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

Подписано в печать.
Формат 70x100/16. Бумага газетная.
Печать офсетная. Объем 5,0 п.л.
Тираж 500 экз. Заказ 471

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

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. Качкаева
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
Блинова М.В. — канд. филологических 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
Макеевко М.И. — канд. филологических наук
Павликова М.М. — канд. филологических наук
Ткачева Н.В. — канд. филологических наук, ст.н.с.

Над номером работали:

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

Оригинал-макет: JSM•com

СОДЕРЖАНИЕ

Editorial	4
IT-ACADEMIA	
Подкасты в Рунете как ресурс общественных связей?	6
<i>Марина Шилина</i>	
ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ	
«Шанхайская медиагруппа» на телерадиовещательном рынке Китая	14
<i>Юйцюн Ван</i>	
ПОВЕСТКА ДНЯ: СМИ национальных меньшинств	
Русскоязычная пресса в контексте развития общества в Латвии (1990–2000 гг.)	20
<i>Юлия Зайцева</i>	
Место финно-угорской прессы в медийном пространстве региона	28
<i>Александр Абдулов</i>	
Пресса языкового меньшинства (на примере франкоязычных печатных СМИ Швейцарии)	31
<i>Евгения Тимошенко</i>	
СМИ Отечества	
Роль регионального ресурса в повышении конкурентоспособности информационного вещания ВГТРК	40
<i>Надежда Лисичкина</i>	
Специфика освещения международной проблематики в качественной российской прессе	48
<i>Олег Комоцкий</i>	
Ранняя публицистика Георгия Федотова (1918 г.)	53
<i>Александра Дмитриева</i>	
МЕДИАТЕКСТЫ	
«Значение и роль цензора недопустимо принижены. Уровень всей цензурской работы крайне низок...» (Неизвестный документ о работе органов военной цензуры в годы Великой Отечественной войны)	62
Роль PR в формировании экологического мышления	67
<i>Лариса Павелкина</i>	
ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ	
Журналист и пиарщик: необходимость диалога	74
<i>Полина Хохлова</i>	
ABSTRACTS	77

CONTENT

Editorial	4
IT-Academia	
Podcasts in Rунet as a Public Relations Resource?	6
<i>Marina Shilina</i>	
Global context	
Shanghai Media Group at the Chinese Broadcasting Market	14
<i>Yutzun Van</i>	
Agenda: National Minorities Media	
Russian-language Press in the Context of Latvian Society Evolution (1990-2000)	20
<i>Yulia Zaitseva</i>	
The Place of the Finno-Ugric Press in the Media Field of the Region	28
<i>Alexander Abdulov</i>	
The Press of Language Minority (the case of French- language print media in Switzerland)	31
<i>Yevgenia Timoshenko</i>	
Media in Russia	
The Role of Regional TV-Stations Branches in Raising the Competitive Capacity of Television News Programmes Within VGTRK (RTR, Russian State Television)	40
<i>Nadejda Lisichkina</i>	
The World Issues Coverage in the Russian Quality Press	48
<i>Oleg Komotzky</i>	
G. Fedotov’s Early Journalism (1918)	53
<i>Alexandra Dmitrieva</i>	
Media Texts	
“The Significance and the Role of a Censor is Being Undervalued. The Level of the Censorship is Quite Low...” (Unknown document on the work of war censorship bodies in the years of World War II)	62
<i>Oleg Bakulin</i>	
The Role of PR in Shaping the Ecological Thinking.....	67
<i>Larisa Pavelkina</i>	
Journalist Education	
Journalist and PR man: the Necessity of a Dialogue	74
<i>Polina Khokhlova</i>	
ABSTRACTS	77

Editorial



В таком многонациональном, многоэтническом и мультикультурном государстве, как Россия, важнейшая сила – национальные регионы. Без них нет развития всей страны, но развитие их самих невозможно без существования национальных СМИ и национальной журналистики. Для многих современных обществ последнее является важнейшим индикатором демократии, мерилom национальной идентичности и социальной сплоченности.

На повестке дня номера – СМИ национальных меньшинств в разных странах.

Значительная часть современных государств являются многонациональными, полиэтническими, и потому мультикультурными. Однако медиасистемы на эти явления в каждом конкретном случае отвечают по-разному. Картина всегда разная прежде всего потому, что формируется она под влиянием разных факторов – особенностей национальной экономики, культурных традиций, отличительных черт медиасистемы, государственной медиаполитики. В этом номере журнала перед нами три различные модели, не повторяющие друг друга. Россия в условиях рынка оказывает ограниченную поддержку финно-угорской прессе, и развитие последней в значительной степени зависит от инициативности и энергии самих журналистов. Как показывает практика, у последних ее пока еще не занимать. Пример Латвии иной: в двухобщинном, но все еще экономически недостаточно развитом государстве русскоязычная пресса полностью отдана на откуп рынку. Трудно сказать, что этот механизм в данном контексте работает успешно, однако в условиях состоятельной Швейцарии он вполне продуктивен. Франкоязычная пресса, которая адресована немногим более 30% жителей, представляет собой довольно живой и стабильный сегмент национального медиарынка. Ответ на вопрос, почему так случилось, – в «бэкграунде» не только национальной медиакультуры, но и общей политико-экономической модели.

Словом, при рассмотрении особенностей прессы национальных меньшинств необходимо учитывать многие факторы их существования. Так, Финляндия, которая в последние годы входит в число наиболее развитых стран и ЕС, и мира в целом, считает по-прежнему необходимым выделять государственные дотации шведоязычной прессе. В 2005 году большинство региональных изданий получили не менее трети своих бюджетов в виде целевых субсидий финского государства. Но самое парадоксальное не в этом, а в том, что ни одно из них не считает себя шведской газетой. Все издания весьма последовательно называют себя «шведоязычной прессой Финляндии» и рассматривают себя частью финской культуры. Что, в конце концов, превращает эти газеты из изданий национальных меньшинств, противостоящих большинству, в издания, полностью интегрированные в общество. А, следовательно, и в издания, противостоящие идее разделения общества на «меньшинство» и «большинство», то есть в газеты, никого никому не противопоставляющие. Может, в этом и есть суть демократии и ключевой роли СМИ в ней?

Пишите нам.

*Шеф-редактор
Е. Вартанова*

IT-ACADEMIA

**6 • Подкасты в Рунете
как ресурс общественных
связей?**

Подкасты в Рунете как ресурс общественных связей?

Марина Шилина

Подкаст как ресурс сетевой коммуникации представляет собой новый комплексный формат фиксации корпоративной социальной информации, формирования и трансляции корпоративных ценностей. Эффективность подкаста — при отсутствии проприетарности сетевых технологий — зависит исключительно от креативных способностей специалистов по развитию общественных связей.

Ключевые слова: подкаст, сетевое вещание, социальный эстрнет-ресурс, конвергенция, Рунет.

К вопросу о дефиниции

Сегодня одна из основных тенденций эволюции сетевых ресурсов заключается в конвергенции возможностей гипермедиа и востребованности новых разнообразных, все более индивидуализированных, видов сетевой коммуникации, что подтверждается растущей популярностью такого сетевого ресурса, как подкаст в различных форматах (наиболее распространенными являются аудиоподкасты, которые исследуются в данной статье).

Подкаст (англ. *podcast*, от *iPod* — название популярного аудиоплеера *Apple*¹ и *broadcasting* — трансляция, вещание) — явление, имеющее, как и любой изменяющийся онлайн-сетевой ресурс, достаточное количество дефиниций, содержание которых меняется с развитием технологий, и также в зависимости от предпочтений по его использованию посетителями интернета. Новый американский оксфордский словарь (*New Oxford American Dictionary*) объясняет, что подкаст — «цифровая запись радиотрансляции или аналогичной программы, которую можно скачать через интернет для прослушивания в персональном аудиоплеере»². На наш взгляд, с появлением фото, видео и других форматов подкастов подобная трактовка устарела; видимо, точнее воспринимать *pod* в буквальном переводе с английского языка — как контейнер, хранилище. Более корректно определение из сетевой энциклопедии «Википедия»: подкаст

Марина Шилина — директор Департамента информационной политики
ООО «ТрансГрупп — Финансы и Инвестиции»
m.shilina@trgr.ru

есть «медиафайл, который распространяется через интернет посредством RSS для воспроизведения на мобильных медиаплеерах и персональных компьютерах»³. Следует добавить, что подкаст есть сетевой ресурс, обеспечивающий запись и воспроизведение гипермедийных материалов. В качестве термина на русском языке в ходе дискуссии на страницах русскоязычного варианта энциклопедии «Википедия» было предложено использовать словосочетание «сетевое вещание» (сетевещание)⁴, что представляется автору статьи соответствующим сути явления и достаточно универсальным.

Концепция, структура, сущностные характеристики

Концепция нового вида гипермедийных ресурсов появилась в начале нынешнего века, авторство – как это часто бывает с новыми интернет-конструкциями – приписывают нескольким специалистам⁵. Подкастинг стал развиваться после появления директории с подкастами как одного из основных компонентов программы *Apple iTunes* и с началом реализации различных проектов формата *Web 2.0*, когда пользователи получили возможность самостоятельно формировать содержание ресурсов. Изначально, на первом этапе, аудиокаталоги стали создавать на тематических сайтах; затем, с развитием формата, на втором этапе, который продолжается в настоящий момент, появились авторские и корпоративные ресурсы, в первую очередь у оффлайновых СМК.

Функционирует сетевое вещание по сходной с блогем схеме: подкаст есть сайт, содержащий аудиоплеер, RSS, единую ленту сообщений с аудиторядом. Публикация файлов и подписка на них осуществляется на основе *push*-технологии. Подкаст может быть автономным ресурсом или включенным в структуру корпоративного сайта. Создание подкаста доступно любому пользователю при наличии компьютера, имеющего звуковую карту, микрофон, программное обеспечение (ПО) для записи, подключение к интернету.

Возможности подкастов совершенствуются (быстрый доступ, возможности подписки, *mp3*), дополняются информацией в иных форматах, например, шоунотами – текстовыми комментариями со ссылками (англ. *show note* – показать запись, заметку), фотографиями, видеозаписями.

Спектр возможностей расширяется: разрабатывается ПО, позволяющее распознавать речь, семантически анализировать контент по ключевым словам (английский, испанский языки). Современные технологии будут обеспечивать экспорт подкаста в каталоги, шаблоны для создания веб-страницы со встроенным *mp3* плеером, то есть создание ресурса станет упрощаться, и подкасты будут распространяться еще интенсивнее.

Подкастинг становится массовым явлением. В 2005 г. редакция Нового американского оксфордского словаря назвала подкаст «словом года», которое определяется по итогам ежегодных изменений в языке⁶. В США на начало 2007 г., по данным *Pew Internet and American Life Project*, количество тех, кто скачивал подкаст хотя бы однажды, вырастет с 7% до 12% от числа пользователей интернета, активных слушателей подкастов – 1%. К 2010 г. число слушателей в США по прогнозам вырастет до 12 млн и до 56 млн в мире (840 тыс. в 2004 г.)⁷. Самыми активными слушателями в 2006 г. были «молодые люди, разбирающиеся в технологиях»⁸. Впрочем, подкасты используют различные авторы: так, в виде подкаста впервые было записано традиционное рождественское поздравление британской королевы Елизаветы II 24 декабря 2006 г., которое транслировалось одновременно с радиобращением⁹. Содержание подкастов – это в основном музыкальные программы, информационные сообщения, трансляции с места событий (в частности, с конференций), аудиотуры (например, по музеям). Хостинг подкастов реализуют все крупные порталы (к примеру, наиболее популярный в сети по количеству слушателей самой рейтинговой трансляции *Yahoo Podcasts*, функционирует аналогичный ресурс и на *Google*).

Популярность и востребованность подкастов подтверждается прогнозами их успешной монетизации, идущей молниеносными темпами: в 2005 г. блоггеры заработали 16,6 млн долл., подкастеры – 3,1 млн долл; по оценкам *PQ Media* (2006 г.)¹⁰, до 2010 г. рынок рекламы в медиапроектах на базе RSS (блоги и подкасты) будет удваиваться ежегодно, увеличившись с 20,4 млн долл. (2005 г.) до 757 млн долл. (2010 г.), в 2010 г. объем рекламы в подкастах превысит рекламный объем в блогах (327 и 300 млн долл. соответственно), причем больший объем будет у контекстной рекламы.

Новый формат конвергенции

Подкаст как ресурс сетевой коммуникации представляет собой новый комплексный формат представления возможностей гипермедиа. Дальнейшая конвергенция подкастов неизбежна, что подтверждается, например, появлением фотоподкастинга, видеоподкастинга (англ. *videopodcasting* или *vodcasting*, водкастинг, также: *vidcasting* – видкастинг), скринкастинга (англ. *screencasting* – запись с экрана), скайпкастинга¹¹ (англ. *skypecasting* – звуковая skype-конференция с последующим распространением записей в виде подкастов) с объединением функций на одном сайте. Создание и трансляция любой гипермедийной информации, в первую очередь звукового ряда (голос, музыка) и видео, определяет личное живое сетевое общение; использование большего числа гипермедийных ресурсов дает возможность большей вариативности и оригинальности контента; творческое авторское использование звукоряда (речи, музыки, звуковых эффектов) и видео, их компиляция, делают сообщение более информативным и эмоционально насыщенным. Подкаст – как и блог – обладает потенциальными возможностями формирования комьюнити и функционирования в формате социальных медиа. Подкасты могут транслировать не только некую информацию в звуковой, видео- и гипертекстовой форме, но формировать всеми указанными средствами комплексное сообщение, которое можно использовать

в общественных коммуникациях, в том числе корпоративных. Интерес к блогам и подкастам со стороны корпораций очевиден: среди рекламодателей новых ресурсов числятся *Sony Pictures*, *Warner Bros.*, *HP*, *Shell Oil* и др. Основные группы производственных корпораций, проявляющие интерес к подкастам, сегодня – ИТ-компании, производители автомобилей, медиакорпорации, поставщики продуктов питания, напитков, украшений.

Подкасты по эффективности работы с аудиторией, по данным *Bearing Point*¹², превосходят все прочие ресурсы: 30% прослушавших рекламу в подкасте воспользовались ее услугами, в других онлайн-ресурсах результат не превысил 10%.

2003–2007 гг. – поиск ресурсной идентичности

Каковы тенденции развития подкастов? Исследования нового ресурса систематически не велись, в том числе и в связи с отсутствием форм статистики, учета посещений, как, например, в блогах. Отсутствуют программные возможности получения данных по аудиториям подкастов, в лучшем случае возможен опрос подкастером своей аудитории по электронной почте. Однако в скором будущем новые программы дадут возможность подкастеру получать данные по количеству загрузок, адресам слушателей, входящих ссылок. Разработка подобного обеспечения указывает на настоятельную необходимость сегментации и изучения целевых аудиторий для выстраивания максимально эффективных коммуникаций, в первую очередь маркетинговых. Для выявления характеристик функционирования подкастов автор проанализировал данные по функционированию зарубежных и отечественных подкастов. Так, авторитетная американская организация *Webby Awards*, которая оценивает качество различных интернет-ресурсов, впервые ввела номинацию по лучшим подкастам в 2007 г. По мнению профессионалов лучшим является подкаст *Yahoo!*; голосование рядовых пользователей в сети определило лучшим подкаст

NRP. То есть лидируют крупные унифицированные порталы, обеспечивающие контентом максимальное количество слушателей, что, на наш взгляд, характеризует нынешний этап как период первичного распространения подкастов, когда востребованы массовые площадки для их создания, основную массу подкастеров составляют слушатели или создатели простейших продуктов.

Анализ эволюции и актуального контента лидирующих подкаст-сайтов¹³ показывает ряд тенденций, которые также характеризуют настоящий этап развития подкастинга как время поиска ресурсной идентичности: например, наиболее авторитетными становятся ресурсы, которые расширяют свою сферу деятельности до более многофункционального формата – социальной сети (*Odeo.com*) или мультисервисного портала (*Podomatic.com*), вводят в структуру коммуникационные сервисы – форум (*PodcastPickle.com*), голосование за лучший проект (*PodcastAlley.com*). Авторитетность подкаста возрастает также за счет привлечения известных личностей, то есть персонализации коммуникационного послания, авторской подачи информации, что, несомненно, в дальнейшем будет способствовать формированию подкаст-комьюнити (*Libsyn.com, PodTech.net*). Таким образом, можно отметить стремление к формированию на подкасте комплекса функций, обеспечивающих максимально полный спектр коммуникационных возможностей и диалогового общения, уход от монофункциональности к гипермедийной конвергенции возможностей и персонализации. Исходя из обозначенных выше тенденций, мы можем предположить, что в дальнейшем функции подкастинга будут усложняться, обогащаться новыми возможностями, будут востребованы его авторские формы.

Подкасты Рунета: генезис невостребованности

Интерес к подкастингу в России подтверждает факт появления первого портала, первых бизнес-подкастов, проведение первой тематической конференции *PodCon* в марте 2007 г.

Первый российский портал *RussianPodcasting.ru* открыл весной 2005 г. известный ведущий российского канала *MTV* Василий Стрельников. В каталоге сайта несколько тысяч эпизодов, разбитых на двадцать тематических категорий. Раздел с технологией *wiki* позволяет включаться в процесс создания подкаста любому слушателю. В Рунете, по статистике *rpod.ru*, на апрель 2007 г. насчитывалось почти 15 тыс. ресурсов. Рейтинг популярности подкастов, который проходит ежедневно на *RussianPodcasting.ru*, отражает предпочтения российской аудитории: первые 20 подкастов – исключительно личные ресурсы самой разной тематики: от размышлений о любви до музыки Индии (при этом почти четвертая часть подкастеров использует ненормативную лексику, что указывает на низкий культурный и образовательный ценз, а также традиционный для пользователей новых интернет-ресурсов юный возраст). Автор видит причину подобных тенденций функционирования отечественных подкастов в слабом развитии Рунета, по той же причине отсутствует традиция масштабного использования Сети как транслятора радио и ТВ-новостей.

Корпоративные подкасты как инструмент общественных связей: WWW versus Рунет

Корпоративный подкаст, то есть подкаст, созданный корпорацией для достижения корпоративных целей и ей принадлежащий, также присутствует в сетевых коммуникациях и достаточно активно используется как инструмент общественных связей во всем мире. Подкаст есть эстранет-ресурс, т.е. он работает во внутренних и внешних аудиториях, цели общественных связей в которых различны. В первом случае требуется достичь лояльности персонала и развития его творческого потенциала, во втором случае цель – развитие компlicitности. Комплексная фиксация корпоративной социальной информации в подкастах способствует формированию и трансляции непосредственно корпоративных ценностей, персонализация обращения вызывает большее доверие к сообщению, материал в зву-

ковых, видеофайлах вызывает больший эмоциональный отклик и повышает уровень воздействия информации.

Внутренние подкасты как ресурс общественных связей используются в транснациональных корпорациях, их уже создали, например, *IBM*, *Pepsi*, *General Motors*. Мы постарались определить также структуру представления профиля компаний на основе анализа 25 наиболее посещаемых американских внешних подкастов¹⁴. Отметим лидирующие позиции медиа- и ИТ-компаний: первые места и третью часть среди лучших (32%) занимают радионовости в новом формате (городское радио Нью-Йорка *WNYC's On the Media*, ресурсы Би-Би-Си – *BBC Today*, *GoDigital*, также *Digital LifeStyle*, *From Our Own Correspondent* – *BBC*), научные программы *Science Friday*. Прочие тематические ресурсы представлены одним типом: личные ресурсы (*Adam Curry: Daily Source Code*), обзоры (*Vinyl Podcast*), театр (*Firesign Theatre*), видеоподкасты (*Best of VH1 Videopodcast*) и др. То есть в новом сетевом формате более востребованы профессиональные СМК.

Характерные черты и тенденции эволюции корпоративных подкастов озвучены ведущими мировыми специалистами на *Corporate Podcasting Summit Europe* (19-20 марта 2007 г., Лондон)¹⁵. Создание эффективного подкаста определяется, в частности, пониманием технических возможностей ресурса, его комплексной гипермедийной природы, с учетом возможностей интерактивного взаимодействия с клиентами. Актуальны для профессионалов общественных связей вопросы создания контента, с использованием возможностей ресурса, изучением его функционирования в комплексе онлайн-ресурсов, измерение аудиторий, продвижение подкаста и оценка его эффективности. Возможности корпоративного немедийного подкаста как инструмента общественных связей широки: развитие творческого потенциала персонала, расширение спектра направлений социальной деятельности компании, управление ее репутацией. Европейские специалисты обозначили ряд проблем в области развития подкастов:

отсутствие методов измерений, статистики по влиянию подкастов на все типы аудитории, на принятие адресатами информации решений *B2B* и *B2C*, отсутствие критериев оценки успешности проектов. Среди мифов, которые постарались развеять профессионалы, например, исключительно «юношеский» возраст аудитории и сложность создания подкаста.

Основными направлениями развития корпоративных подкастов названы интеграция ресурса в маркетинговую стратегию, включение в систему медиапланирования и рекламы, использование во внутрикорпоративных коммуникациях: для обучения, тренингов, развития и выявления творческих способностей персонала. Как видим, европейский и мировой подкастинг обретает довольно разветвленную систему целей и задач, разрабатывает комплексное видение проблем и конкретные пути их решения, планы развития.

Мировой подкастинг, в качестве инструмента общественных связей, успешен и активно эволюционирует (в первую очередь, примером творческого использования возможностей подкастинга могут служить корпоративные медийные подкасты, которые делают профессиональные журналисты, например Би-Би-Си).

Что происходит с корпоративным подкастингом в России? Первыми открыли свои ресурсы в 2006 г. компании мобильной связи *Мобил-2* и *Eyeline Communications*, обеспечивая возможность скачивать подкасты на телефоны. В апреле 2006 года появился сайт «Радио БиЛайн» (компания «Вымпелком»), сначала запущенный в тестовом режиме, с целью «открыть новую форму общения с абонентами». Сегодня именно этот сайт можно рассматривать как инструмент не только бизнес-коммуникаций, но и общественных связей. При этом на подкасте «Радио БиЛайн» работает только один прием: личные комментарии и обращения топ-менеджеров, что, несомненно, вызывает отклик аудитории только в случае, если затронута актуальная тема. (На сегодняшний день максимум 25 комментариев при наличии миллионов абонентов компании.) Заявленный

формат «радиостанции» фактически остался нереализованным, отсутствуют жанровое разнообразие, живые интересные программы, язык текстов-анонсов казенный, невыразительный. Можно назвать подобный подход формальным, поскольку пока не налажена даже функция нормального информирования, а многосторонние коммуникации отсутствуют.

Попытка наладить контакты с потенциальными клиентами произведена Русской Промышленной Компанией, на сайте которой открыт второй отечественный корпоративный подкаст. Отметим: даже размещенный на сайте пояснительный текст составлен без учета требований к сетевым гипертекстам, что подтверждает слабую пока культуру использования Сети даже профессионалами. Интересная подача материала отсутствует и в самих подкастах. Итог – невысокая посещаемость ресурса.

Первые отечественные корпоративные подкасты пока лишь осваивают возможность персонального общения представителей корпорации к аудитории в новом формате. Тенденция

все более широкого использования подкастов корпорациями, на наш взгляд, будет расширяться, поскольку концепция нового ресурса предполагает использование всех базовых возможностей корпоративных подкастов в сфере общественных связей: непосредственная трансляция корпоративных социальных ценностей, комплексное и эмоциональное воздействие, персонализация обращения, жанровое разнообразие подачи материалов (интервью не только с топ-менеджерами, но и с партнерами, клиентами, лидерами мнений, даже с конкурентами; репортажи, зарисовки, опросы), развитие многофункциональности (уход от каста как «радио-шоу» к формату социальной сети), обеспечение возможностей многосторонней коммуникации (активация блог-возможностей, создание форумов) и другие возможности, многообразие и эффективность которых при отсутствии проприетарности сетевых технологий зависит исключительно от креативных способностей специалистов по развитию общественных связей.

* * *

¹ Многочисленные судебные иски компании *Apple* по поводу использования ее торговой марки закончились в 2006 г. отклонением очередного иска /The Trademark Blog: Podcasting Archives // <http://www.schwimmerlegal.com/podcasting/>.

² New Oxford American Dictionary. 2005.

³ Wikipedia // <http://en.wikipedia.org> // Charles A., Schofield. Short shrift / The Guardian. 01.12.2006.

⁴ Подкастинг – метод создания, ведения, пользования подкастом и подкаст как явление, подкастер – владелец или автор подкаста. Файл (звуковой, видео-) на определенном адресе принято называть «эпизод».

⁵ После появления идеи в начале 2000 г. и технических компонентов в 2001 г., блог-сервис *Radio Userland* сделал технологию доступной для пользователей. Термин был предложен Адамом Карри, написавшим специальный скрипт, позволяющий автоматически загружать аудиофайлы, ссылки на которые прописаны в *RSS*. Программист же Дэйв Вайнер занимался популяризацией *RSS*, и считает первым подкастом интервью, которое с ним записал теле- и радиоведущий Кристофер Лайдон в июле 2003 г.

⁶ *Skype* – компьютерная программа, обеспечивающая многофункциональный телефонный сервис и бесплатные звонки в одноименной системе.

- // <http://www.megaskype.ru>. Первая конференция G'Day World podcast прошла в Австралии в 2004 г.
- ⁷ Лента.ру // <http://www.rosdot.ru/news20893.html>. 07.12.2006.
- ⁸ Птица А. Подкастинг – это модно! / Домашний ПК. Февраль 2006 // <http://its.ua/print.phtml?ID=23478>.
- ⁹ Слушателей подкастов стало вдвое больше. КомпьюЛента. / <http://rus.delfi.ee/archive>. 24.11.2006.
- ¹⁰ Английская королева записала рождественский подкаст.
[//http://net.compulenta.ru/300747/?rl=rss&r2=remote](http://net.compulenta.ru/300747/?rl=rss&r2=remote). 25.12.2006.
- ¹¹ Насакин Р. Подкасты и бизнес // Компьютерра. 02.03.2007.
- ¹² Там же.
- ¹³ Первый рейтинг подкастов по итогам 2006 г. Эвана Уильямса, создателя известного портала *Blogger.com* и подкаст-портала *Odeo.com*.
- ¹⁴ Согласно рейтингу ведущего новостного портала [podcastingnews.com/](http://www.podcastingnews.com/)
http://www.podcastingnews.com/forum/links_tophits.htm.
- ¹⁵ <http://www.podsast-summit.com/ueripe/programme.shtml>.

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

**14 • «Шанхайская медиагруппа»
на телерадиовещательном
рынке Китая**

«Шанхайская медиагруппа» на телерадиовещательном рынке Китая

Юйцюн Ван

Среди китайских телерадиовещательных медиаконцернов «Шанхайская медиагруппа» (Shanghai Media Group – SMG) занимает видное место. Она управляет государственными медиаактивами в условиях рынка.

Деятельность SMG имеет универсальный характер. С целью дальнейшего развития, SMG стремится к оптимизации индустриальной и управленческой структур.

Ключевые слова: медиагруппа, история, медиаиндустрия, структура.

«Шанхайская медиагруппа» (*Shanghai Media Group – SMG*) – одна из самых крупных и авторитетных медиагрупп в мире, вещающих на китайском языке. Основные виды ее коммерческой деятельности сосредоточены в индустрии телерадиовещания и других видах СМИ, а также развлекательной индустрии, включая шоу-бизнес и спорт.

SMG принадлежат почти все телеканалы и радиостанции в Шанхае, а также некоторые периодические издания. Среди организаций теле- и радиовещания континентального Китая (включая общенациональные медиаорганизации) *SMG* по объему вещания уступает только Центральному ТВ (*CCTV*). Среди региональных медиаорганизаций *SMG* принадлежит первое место по объему вещания, производству программ, а также уровню прибыли. Медиакомпания занимает также ведущее положение в области создания и распространения новых СМИ.

История *SMG*

История *SMG* непосредственно связана с созданием материнской компании *SMEG (Shanghai Media & Entertainment Group)*. В 2001 г. государственная организация «Шахайское Управление по делам медиа и развлекательно-зрелищных отраслей» была преобразована в медиакорпорацию *SMEG*. По объему вещания и производству контента *SMEG* занимает второе место в Ки-

Юйцюн Ван – аспирантка кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова wuyq2003@mail.ru

тае, уступая только *China Media & Entertainment Group*. Кроме медийного бизнеса *SMEG* занимается другими видами деятельности, в том числе шоу-бизнесом, туризмом, гостиничным бизнесом, организацией выставок и др.

Через некоторое время после создания *SMEG*, в ноябре 2001 г. по решению правительства о слиянии беспроводных и кабельных телерадиостанций, была образована медиакомпания *SMG*, объединившая несколько телерадиостанций г. Шанхая – «Народную радиостанцию», «Восточную радиостанцию», городскую телестанцию, «Восточную телестанцию», кабельную телестанцию. На основе прежних рекламных подразделений телестанций, вошедших в состав *SMG*, был создан «Рекламный Центр», который занимается размещением рекламы на всех телеканалах медиагруппы.

SMG представляет собой главный компонент в структуре медиаконцерна *SMEG*, 100% активов компании находится в руках *SMEG* и составляют большую часть собственности медиаконцерна.

Первоначально в состав *SMG* входила и крупная непрофильная компания «Жемчужина Востока» (*Shanghai Oriental Pearl Group – OPG*). Однако в результате отделения *OPG* в 2002 г. деятельность *SMG* стала более профильной и сосредоточенной в медиаиндустрии.

Структура *SMG*

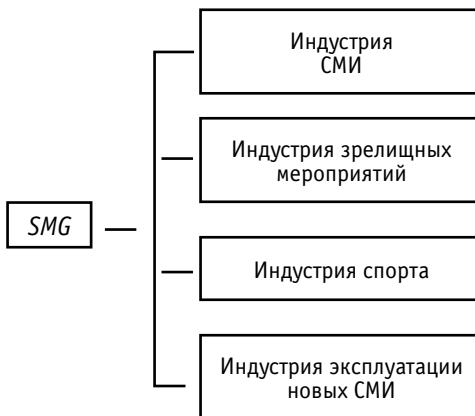
В связи с многообразием видов деятельности *SMG* и большим числом подчиненных ей компаний приведем две схемы, в которых отражены организационная и производственная структуры медиагруппы.

Предприятия СМИ медиагруппы *SMG* включают в себя телевидение, радиовещание и печатные издания. В составе телевизионного сегмента группы насчитывается 13 аналоговых телеканалов (телеканалы «Дракон ТВ», *Shanghai TV News*, «Стиль жизни», *China Business Network (CBN)*, «Спорт» и др.), 30 телеканалов цифрового телевидения, канал мобильного телевидения, канал широкополосного телевидения, телемагазин «Восток-СЗ» и телеканал «Мульти-

Организационная структура *SMG*



Производственная структура *SMG*



пликация». Радиовещание *SMG* представлено 12 FM-станциями аналогового радиовещания: «Новости Шанхайской радиостанции», «Новости Восточной радиостанции», деловое радио *China Business Network (CBN)* и др., а также 20 FM-станциями цифрового радиовещания. В со-

став печатных СМИ SMG входят ежедневная газета *China Business Network (CBN)*, «Еженедельная газета телерадиовещания», журналы «Шанхайское телевидение» и «Спорт». К числу прочих видов деятельности SMG относятся производство медиапродукции на разных носителях, новых СМИ, культурно-зрелищный и спортивный секторы.

Созданием и трансляцией новых СМИ занимаются такие входящие в медиагруппу SMG компании, как *IP TV SMG, Shanghai Media Group Broad Band, Shanghai Dragon Mobile Information Ltd., Oriental net television* и «Новые СМИ SMG».

В составе зрелищной индустрии SMG – 4 труппы китайской оперы, 2 оркестра, 4 музыкальные группы, музыкальный театр, цирковая труппа и цирковое училище. Индустрия спорта SMG представлена баскетбольным клубом «Восток», волейбольным клубом «Восток», «Клубом женского футбола» и компанией спортивной коммуникации «Пять звезд» (находится в процессе создания).

SMG как медиапредприятие

Телевидение и радиовещание остаются главным направлением деятельности медиагруппы SMG, причем самым эффективным в экономическом отношении. 13 аналоговых телеканалов представлены 4 каналами наземного телевидения, которые покрывают Шанхай и окружающие районы; 7 кабельными телеканалами в районе г. Шанхая; спутниковым телеканалом, передачи которого транслируются по всему Китаю и за рубежом. В 2005 г. объем суточного телевидения SMG составил 258 часов, а радиовещания – 214 часов.

SMG второй после CCTV получила лицензию на общенациональное цифровое платное вещание, которое в последние годы стало новой целью экономического развития медиагруппы. В 2005 г. доля платного телерадиовещания SMG составила 70% общего объема платного вещания в Китае.

У интерактивного вещания имеется 30 платных телеканалов (в том числе 14 общенациональных) и 10 платных радиопрограмм (в том

числе 1 общенациональная). Общенациональные каналы платного телерадиовещания распространяются в 20 провинциях Китая. Общее время трансляции интерактивного телевидения в 2005 г. составило 60 тыс. часов. Число его региональных абонентов (в г. Шанхае) составило 50 тыс. чел., а количество общенациональных абонентов достигло 30 млн чел. SMG транслирует 110 программ цифрового платного ТВ, в том числе 32 программы собственного производства либо адаптированные после покупки прав.

Совместно с компанией *China Telecom SMG* создан «Восточный широкополосный канал SMG», передачи которого могут быть получены абонентами интернета. «Восточный широкополосный канал SMG» обеспечивает трансляцию 13 тематических каналов, в сети которых суммарное время составляет 2 тыс. часов, программы канала принимаются в Шанхае и пригородах, а также за рубежом. Если до 2005 г. у «Восточного широкополосного канала SMG» было 50 тыс. подписчиков, то в настоящее время его трансляции принимают 20 млн абонентов широкополосной сети.

В сотрудничестве с компанией *China Mobile SMG* осуществлен запуск канала мобильного телевидения «Восточный Дракон», и теперь его программы этого канала можно получать через мобильный телефон. В настоящее время канал обеспечивает передачу 6 теле- и 3 радиопрограмм.

Другое подразделение телевидения SMG – спутниковый телеканал «Дракон ТВ» – распространяется в 90% городов Китая, а также в Японии, Австралии и Северной Америке.

Печатные СМИ SMG не играют ведущей роли на рынке периодических изданий г. Шанхая и представляют собой еженедельные гиды телерадиопрограмм. «Еженедельная газета телерадиовещания» и «Шанхайское ТВ» занимают монопольное положение на местном печатном рынке и пользуются известностью у читателей. Значительные доходы оба издания получают от рекламы.

Первой попыткой выхода *SMG* на рынок ежедневных печатных СМИ стал в 2003 г. выпуск газеты *China Business Network (CBN)* совместно с газетно-издательским концерном «Гуанджоу жибао» и газетой «Пекинская молодежь».

Под брендом *CBN* выходит не только ежедневная газета, но и телевизионный канал и радиостанция.

Универсальность группы *SMG*

Универсальный характер группы *SMG* определяется различными направлениями деятельности компании на медиарынках страны, которые не ограничиваются индустрией СМИ, поскольку медиагруппа принимает активное участие и в индустрии шоу-бизнеса.

SMG принадлежат 13 театрально-музыкальных коллективов и цирковое училище. В 2005 г. общее количество спектаклей творческих групп, входящих в *SMG*, составило более 6 тыс., а общий доход от представлений – 9 925 млн долл. США. Кроме 3 спортивных клубов, принадлежащих *SMG*, медиагруппа управляет или владеет акциями еще 7 спортивных команд, в том числе женской футбольной команды Шанхайской телестанции, женской и мужской баскетбольных команд «Восток», женской и мужской волейбольных команд «Восток», а также женской и мужской команд по пляжному волейболу.

Что касается инвестиций в иные сферы медиаиндустрии, *SMG* владеет несколькими компаниями, в том числе в секторе индустрии развлечений, организации культурного обмена, производству медиапродукции на различных носителях и др.

В области информационных технологий функционируют 5 компаний, основной деятельностью которых являются создание и распространение новых СМИ и техническое обслуживание медийных компаний *SMG*.

К функциональным отделам *SMG* относятся главный административный отдел, редакционный отдел, отделы по управлению человеческими ресурсами, финансового планирования, исследований и развития, внешних сношений,

рекламный центр, центр кино- и телепередач и др.

В 2005 г. в *SMG* были созданы центры телевизионных и радионовостей, отделы развлекательных и музыкальных программ, а также отдел спецпроектов. Деятельность *SMG* включает также продажу прав на производство программ, агентство по набору артистов и т.д.

В 2005 г. общие доходы *SMG* достигли 468,75 млн долл., и по сравнению с 2004 г. возросли на 24%. Доходы от рекламы в 2005 г. составили 389,5 млн долл. (82,9 % от общего объема доходов медиакомпаний), и возросли по сравнению с 2004 г. на 21%, а общие активы *SMG* достигли 1,34 млрд долл. В том же году в *SMG* насчитывалось 5200 сотрудников. Общее время телетрансляций в 2004 г. составило 82 117 часов, 40% этого времени заняла трансляция продукции собственного производства. В 2005 г. доля телевидения *SMG* на местном рынке составила 70% общего объема телевидения в прайм-тайм, а доля радиопередач – 91,1% от общего объема радиовещания. Многие теле- и радиoprogramмы, произведенные медиагруппой, получили общенациональные и региональные награды.

В настоящее время *SMG* проводит реформы, направленные на улучшение структуры производства и повышение уровня содержания телепрограмм и другой медиапродукции, ищет пути развития, которые соответствуют законам медиарынка и ситуации, сложившейся в китайской медиаиндустрии. Реформы преследуют две цели: во-первых, производство программ должно удовлетворять потребности местного рынка, во-вторых, *SMG* стремится стать общенациональным и мировым поставщиком медиапродукции на китайском языке. Пока же медиагруппа представляет собой лишь региональную организацию телерадиовещания. Рассчитывая на распространение и рост влияния медийных организаций, входящих в компанию, *SMG* стремится занять место одной из крупнейших медиагрупп, занимающихся производством и распространением медиаконтента в Китае.

Рейтинги СМИ



Группа компаний TNS
www.tns-global.ru

Результаты исследований

Представленные таблицы содержат данные по объемам аудитории изданий. Информация получена по результатам исследования "National Readership Survey"

Average Issue Readership (AIR) - усредненное количество читателей одного номера издания.

Все таблицы, в случаях если не указаны другие возрастные границы, содержат сведения о городском населении в возрасте 16 лет и старше. Для тех изданий, по которым приведена информация по России, следует помнить, что данные по России включают данные по Москве и Санкт-Петербургу.

The Moscow Times*	Москва	35.1	0.4
Бизнес	Москва	32.6	0.4
Ведомости	Москва	93.7	1.0
	СПб	11.2	0.3
Время новостей	Москва	40.7	0.5
Газета	Москва	32.0	0.4
Гудок*	Россия	154.6	0.3
	Москва	29.9	0.3
	СПб	18.8	0.5
Из рук в руки	Россия	2253.0	4.0
	Москва	342.5	3.8
	СПб	161.6	4.1
Известия	Россия	413.0	0.7
	Москва	142.2	1.6
	СПб	63.0	1.6
Коммерсантъ	Россия	230.1	0.4
	Москва	128.9	1.4
	СПб	31.5	0.8
Комсомольская правда	Россия	2105.3	3.7
	Москва	418.3	4.6
	СПб	166.4	4.2
Метро	Москва	278.4	3.1

* При рассмотрении результатов по объемам аудитории газеты "The Moscow Times" следует помнить, что в опросах TNS Gallup Media принимает участие только русскоязычное население, вследствие чего часть аудитории данного издания не попадает в измерение и не учитывается в данных по полугодовой аудитории и по AIR.

** Издание «Гудок» измерялось начиная с марта 2007.

продолжение на стр. 52

ПОВЕСТКА ДНЯ

СМИ НАЦМЕНЬШИНСТВ

**20 • Русскоязычная пресса
в контексте развития
общества в Латвии
(1990 – 2000 гг.)**

**28 • Место финно-угорской прессы
в медийном пространстве
региона**

**31 • Пресса языкового
меньшинства**

Возникновение телекомпаний и принципы их работы на современном российском телерынке

Анна Толоконникова

Переход к рыночным отношениям в российской телеиндустрии сопровождался кризисом государственного телепроизводства и, в результате, приходом на рынок частных структур. Их продукция оказалась гораздо более высокого качества, что привело к разделению аудиовизуальной сферы на вещателей и производителей. В статье рассматриваются предпосылки создания продюсерских компаний в России, анализируется их деятельность как с экономической так и с творческой стороны и уделяется внимание перспективам развития.

Ключевые слова: телеиндустрия, продюсерские центры, телепроизводители и телевещатели, конвейерный процесс, бартер.

Анна Толоконникова – аспирантка кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.

С распадом Советского Союза экономика России встала на путь перехода к рыночным отношениям, и телеиндустрия здесь не стала исключением. Еще в 1990 гг. на телевизионном рынке России сложилась ситуация, когда ни ГТРК «Останкино», ни РТР не смогли самостоятельно заполнить эфирное время. Причин тому было немало: бешеный рост цен на материалы и услуги, резкое снижение государственного финансирования, неоправданно громоздкий, окостеневший в своей бездеятельности центральный аппарат и, наконец, отсутствие опытных кадров.

Когда стало окончательно понятно, что главные редакции, отделы, производственно-творческие объединения и другие структуры, действующие в рамках государственного телепроизводства, не могут снимать собственные оригинальные программы – на это не хватало ни денег, ни сотрудников – на рынок стали выходить частные структуры. Средства на свое существование они, как ни странно, черпали из разоренного государственного телевидения.

Дело в том, что как только телекомпании страны получили возможность тайно или явно (в качестве компенсации за недостаток бюджетного финансирования) продавать рекламное время в своих программах, производители популярных программ, работавшие в различных редакциях и творческих объединениях, смогли «перекачать» часть этих средств на лич-

ные счета, отделиться и создать собственные продюсерские фирмы. Так возникли телекомпании «Вид», «АТВ» и другие известные производители телепрограмм, не имеющие своих каналов и лицензий на вещание, а лишь продающие собственную продукцию вещательным компаниям.

Бурному росту числа таких структур способствовал и так называемый человеческий фактор: стремление того или иного теледеятели или даже целой группы людей реализовать свои собственные планы в сфере телевидения. Как только это стремление находило отклик у заинтересованных политических или, чаще всего, экономических структур, успех был обеспечен.

За счет независимой, а потому успешной финансовой политики и аккумуляции лучших творческих кадров частные телекомпании выпускали продукцию гораздо более высокого качества, чем государственные студии. И первый, кто оказался от этого в выигрыше, был простотелезритель.

Не меньшая выгода скрывалась здесь и для самих производителей, а также для тех, кто просто вкладывал деньги в их бизнес, ведь его доходность возросла в разы. К примеру, телекомпания «Вид», будучи государственной, в 1989–1990 гг. производила еженедельно один час собственных программ. Став частной, «Вид» в 1991 г. увеличила свое производство до 3 час. 15 мин.; в 1992 г. – до 7 час.; в 1993 г. – до 8 час. 10 мин.; в 1994 г. – до 7 час. 30 мин. и плюс к тому вещание на вновь открытом 6-м телеканале¹.

Финансовые вложения частных компаний в производственные мощности позволили хоть сколько-нибудь поднять технологический уровень отечественного телевидения. Со стороны бюджетного госвещания таких действий ждать было невозможно, поскольку государственные дотации на обновление технической базы в тот момент были урезаны практически до нуля. Впрочем, главный плюс для государственного телевидения был в другом: не вкладывая никаких средств в производство программ, оно получи-

ло возможность забирать у негосударственных продюсерских структур уже готовую продукцию – в виде различных передач, а, кроме того, еще и отчисления от рекламы, арендную плату и т.д. С экономической точки зрения весь этот процесс был более чем объективен, а потому к 2000 г. в России уже функционировало 100 государственных (из них 88 в регионах) и 150 негосударственных телекомпаний.

Предпосылки создания продюсерских компаний

Однако если децентрализация и реструктуризация системы государственного телевидения в какой-то момент возникла в России как необходимость, то впоследствии модель эта у нас прижилась и с успехом функционирует и по сей день. При этом отделение телевещателей от телепроизводителей – практика общемировая, и в ее основе лежат серьезные экономические предпосылки.

Так, «покупка в США одного часа серии телесериала или развлекательной программы обходится западноевропейским коммерческим каналам в 5–10% той суммы, которую им пришлось бы потратить на создание аналогичных программ собственными силами. В Великобритании производство часовой телевизионной серии для показа в прайм-тайм требует суммы в пределах от 900 тыс. до 2 млн долл. США; покупка же такой программы в США стоит 30–100 тыс. долл. Для других стран Западной Европы приобретение американских программ обходится даже дешевле: в Германии, Италии, Испании в 1990 гг. средняя цена на телепрограммы США не превышала 50 тыс. долл. Показательно, что производство такой программы внутри страны стоило почти так же дорого, как и в Великобритании»².

Снизить цены на конечный продукт продюсерским компаниям позволяют несколько факторов, однако первое место в ряду основных причин занимает так называемая система бартера. В соответствии с ней, телеканал размещает в своем эфире программу независимой телекомпании, в которую уже включе-

но определенное количество рекламы, либо материал, подготовленный по заказу спонсора. Интересно, что явные плюсы в этом есть и для рекламодателей. Так, размещение спонсорского сюжета общей продолжительностью в одну минуту в «Утре на НТВ» (в период с 6.00 до 7.00) обойдется заказчику в 412 тыс. рублей (14 тыс. 974 долл.)³. Если же обратиться в рекламный отдел независимой продюсерской компании, которая готовит отдельные рубрики для того же самого «Утра на НТВ», то, как показывает практика, размещение этого сюжета обойдется по крайней мере в два раза дешевле. Поступления серьезных средств в бюджет телепроизводителей от рекламы позволяют им, в свою очередь, опускать цены на продукт их деятельности – телепередачи.

Снижению цен на программы часто способствуют и сами принципы работы телекомпаний. Традиционно продюсерская организация занимается выпуском сразу нескольких передач. Это дает возможность финансировать за счет более успешных проектов менее успешные, а, следовательно, и некоторое время продавать последние по заниженным ценам.

Впрочем, необходимость в этом существует далеко не всегда. В большинстве случаев крупная продюсерская компания может вывести свою программу хотя бы на уровень самоокупаемости. Происходит это во многом за счет грамотного распределения творческих сил, иначе говоря, разумного «перемещения» своих сотрудников во времени и пространстве. Рассмотрим на конкретном примере, как это происходит.

Деятельность «Новой компании эксклюзив» (начало 2000 г.)

Информационная продюсерская группа «Новая компания эксклюзив» – достаточно мощный игрок на российском рынке телепроизводителей. В начале 2000 г. она выпускала более 40 программ для центральных каналов. Среди наиболее масштабных проектов можно выделить прежде всего ток-шоу: «Большая стирка» (в эфире с июля 2001 г.) и сменившие

ее «5 вечеров» с ведущим Андреем Малаховым, «Звездный бульвар» с Ксенией Собчак, «Ты – супермодель», «Для тебя», реалити-шоу «Кандидат» и т.д.

Многие телекомпании выпускают передачи, сходные по тематике и жанрам, что позволяет им сделать телепроизводство конвейерным процессом; так это происходит и здесь. В рамках «Новой компании...» работает Объединенная редакция экономических новостей. Она производит рубрики, посвященные событиям в мире экономики, для утреннего эфира «Первого канала» и телеканала НТВ. Это своего рода экономическое агентство, аналогичное «фабрике» погоды в лице «Метео-ТВ» (у последнего, кстати, тот же владелец, что и у «Новой компании...»).

На «Первом канале» рубрика «Новости экономики» выходит в рамках телеканала «Доброе утро». Эфир – по будням, 5 выпусков в день. Ведущий – Игорь Евтеев. Продолжительность каждого выпуска составляет две минуты; большинство из них посвящено освещению одной конкретной темы: процентным ставкам по банковским депозитам, изменению курса доллара, росту цен на недвижимость и т.д. Главная задача программы, которую зачастую относят и к телевизионной специфике в целом, – рассказать о сложных экономических проблемах простым, доступным языком, ведь, судя по количеству зрителей «Первого канала», который по рейтингам занимает сегодня первое место, ясно, что смотрят его и пенсионеры, и домохозяйки, да и просто те люди, которые ничего не понимают в экономике, – для всех них важно лишь одно: как сохранить свои сбережения, где и на чем можно сэкономить, а иногда и заработать. Эта «экономика» рассчитана прежде всего на «простых» людей.

Совершенно иная ситуация складывается с экономической рубрикой в утреннем эфире телеканала НТВ. Она называется «Умные деньги» и ориентирована на совершенно иную аудиторию.

Как признавалась ведущая программы и ее редактор Оксана Деревянко (также предста-

витель «Новой компании...»), портрет своего зрителя она видит так: это энергичный человек, который не намерен сидеть сложа руки, а, напротив, активен, нацелен на то, чтобы зарабатывать деньги, интересуется всем, что может ему в этом помочь и, в конце концов, достигающий своей цели. Отсюда следует и соответствующая подача новостей, и освещение иных проблем: как сильно вырос основной индикатор российского фондового рынка – индекс РТС; как будут меняться цены на нефть и как это отразится на курсах валют и т.д. Уже из этих примеров видно, что здесь ставка делается на более «подкованную» аудиторию.

Экономику на НТВ показывают ежедневно по будням, трижды за утро. Случайно или нет, но время эфира с выпуском на «Первом канале» не совпадает. Каждый выпуск «Умных денег» представляет собой набор новостей (по одной минуте каждая). Это делает программу более динамичной, поскольку хронометраж у этой рубрики в два раза больше, чем в аналогичной на «Первом канале» – он составляет четыре минуты.

Даже по этим кратким описаниям понятно, что рубрики, хоть и похожи, но особыми конкурентами их не назовешь: разные форматы программ, ориентация на разную аудиторию и одновременный эфир (зритель, желающий посмотреть обе передачи, легко успеет переключить телевизор с одного канала на другой) сделать этого не позволяют. Во многом это заслуга руководителей экономической редакции, разработавших концепцию рубрик. Однако главным результатом процесса их производства, становится достаточно специфичная организация работы компании как таковой: отправив одного корреспондента на задание, скажем, на пресс-конференцию, редакция в итоге может с него получить два сюжета: пусть и на одну тему, но под разным углом – аудитория ведь разная, а значит, и волнуют ее разные вопросы.

Впрочем, съемочная группа, как известно, состоит как минимум из двух человек – корреспондента и оператора. И здесь возникает еще более забавная ситуация: рабочий график опе-

ратора, который является сотрудником «Новой компании...», а не конкретной редакции, выстраивается таким образом, что утром он едет на пресс-конференцию с корреспондентом из экономической редакции, днем – с другим корреспондентом из другой редакции, а вечером, скажем, записывает интервью для ток-шоу «5 вечеров», которое, как мы помним, также производит «Новая компания...». Получается, что здесь вместо трех сотрудников продюсерская компания может легко задействовать одного. Аналогичные ситуации в процессе работы сплошь и рядом возникают и с другими кадрами.

Подобная экономия творческих сил делает стоимость производства программы в пересчете на часы дешевле, а качество, как ни странно, лучше. Как показывает практика, рейтинги рубрик утреннего эфира, приобретенные у независимых производителей, традиционно выше, нежели у тех, что производятся в рамках телеканала. В то же время постоянно растущая конкуренция заставляет все время ставить на эфир новые продукты – отвечающие современным запросам общества. Чем интересней с точки зрения информационности и развлекательности передача, тем выше рейтинги, а значит, и доход от рекламы.

Все это постепенно ведет к тому, что многие телеканалы отказываются от производства собственных программ, а основные инвестиции направляют в развитие технической базы – это способствует улучшению качества передаваемого сигнала, а значит, и конечного продукта, поступающего к зрителю. Что же касается заполнения телеэфира, то большинство передач они закупают как раз у независимых производителей. Это не только дает им возможность сэкономить время и деньги (ведь процесс телепроизводства еще и весьма продолжителен по времени), но и не позволяет превратиться в гигантскую неповоротливую структуру с бесчисленным количеством сотрудников – корреспондентов, операторов, режиссеров и представителей администрации.

* * *

¹ Цвик В.Л. телевизионная журналистика: История, теория, практика: учеб. пособие. М., 2004. С 91.

² Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие. М., 2003. С. 193.

³ Официальный сайт телеканала НТВ. – <http://www.ntv.ru/advertise>.

Минисериал: специфика жанра

Светлана Рунова

В статье рассматриваются основные признаки, определяющие специфику жанра минисериала. К ним относятся формат, тематика и бюджет. В статье дается краткая история развития этого жанра в рамках общественного вещания Би-Би-Си (BBC).

Ключевые слова: телевизионный сериал, минисериал, сериальный жанр, влияние Би-Би-Си, интеллектуальный канал Би-Би-Си.

Термин «минисериал»

Минисериал стоит особняком среди других телевизионных жанров. С одной стороны, его характерные черты определяются принадлежностью к формату сериала, с другой – минисериал сильно выпадает из общей сериальной классификации по жанрам, обладая только ему присущими характерными особенностями.

Чтобы понять специфику жанра минисериал, для начала разберемся с основными признаками формата «сериала» и попробуем выявить их соответствие или несоответствие минисериалу.

Интернет-энциклопедия «Википедия» (*Wikipedia*) дает сериалу следующее определение:

«Это термин, который в последнее время используется применительно к радио- или телепродукции с постоянно развивающимся унифицированным сюжетом и с определенным набором героев, распределенных по эпизодам, а иногда и по годам»¹.

По словам исследователя Веры Зверевой, сериалу присущи четыре следующие черты:

1) Разбивка повествования на серии, выходящие в одно и то же время (что заставляет синхронизировать жизнь зрителя с героями фильма). Эта черта сериала переносится и на минисериал, который тоже всегда разбивается на части и имеет фиксированное эфирное время.

2) Ограниченный круг участников, становящихся на время «близкими знакомыми»

Светлана Рунова – аспирантка кафедры теории экономики и СМИ факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, автор сюжетов телеканала «Культура». runovas@rambler.ru

и «родственниками» аудитории. В минисериале эта черта сериала несколько гипертрофированна, т.к. в нем круг участников действия ограничен сильнее, чем в каком-либо другом сериальном жанре.

3) Несколько переплетающихся сюжетных линий; акцент на вербальный текст, на «разговоры» о «простых человеческих чувствах» и «отношениях» между героями. Эта черта в минисериале немного видоизменяется.

4) Расчет на закадровое существование фильма – на его обсуждение, домысливание продолжения и т.п. Эта черта присуща всем сериальным жанрам. И минисериал не является исключением².

Особенности минисериала как сериального жанра

Чтобы выявить специфику минисериала, необходимо определить жанры сериала. Исходя из самой общей классификации, их пять: жанр «мыльной оперы», теленовеллы, ситкома (комедии положений), драматического сериала и минисериала.

«*Мыльная опера*» – это непрерывный, разбитый на части сентиментальный фильм, посвященный проблемам любви, семейных отношений, воспитания детей. Его отличительной чертой можно назвать установку на то, что такой телефильм, в принципе, может быть бесконечным. В этом жанре важна не развязка сюжета, а его развитие, так что его можно начинать смотреть с любого эпизода. «Мыльная опера» – самый дешевый сериальный жанр, требующий минимум финансовых и временных затрат. В то же время этот жанр лучше всего востребован у массовой аудитории.

Теленовелла – многосерийный фильм, в котором зритель, в отличие от «мыльной оперы», входит в сюжет вместе с первой серией, а выходит – вместе с последней. В этом жанре первостепенную роль играет лихо закрученный сюжет, поэтому он обладает более четкой логической структурой, чем «мыльная опера». По временным и финансовым затратам это тоже достаточно дешевый сериальный жанр.

Ситком – жанр комедийного телевизионного сериала с постоянными основными персонажами, связанными общей историей, местом действия и законченным сюжетом в каждой отдельно взятой серии (эпизоде)³. Снимается обычно в сжатые сроки несколькими камерами. Характерной чертой ситкома является звучание в эфире закадрового зрительского смеха.

Драматический сериал – это многосерийный телефильм, отличающийся небольшим количеством главных героев и сюжетных линий и обычно показывающийся в прайм-тайм. Это достаточно затратный сериальный жанр, так как на его съемки может уйти несколько лет. После режиссерского монтажа телесериал обязательно отсматривает продюсер и лишь затем осуществляется окончательный монтаж, а при необходимости организуется даже пересъемка отдельных сцен или кадров.

Минисериал, применительно к телевизионной медиаиндустрии, это телефильм, в котором рассказывается история, ограниченная числом эпизодов⁴. Западные минисериалы обычно не выходят за формат из 12 серий.

Своеобразие минисериала

Обычно просмотр сериала можно сравнить с ритуальным действием, фактически медитацией. Много месяцев подряд, в одно и то же время знакомые герои уносят нас в волшебный нереальный мир, где можно забыть о заботах и тревогах сегодняшнего дня, где добро всегда торжествует, а зло легко узнаваемо. Взрослый человек может несколько минут побыть ребенком – доверчивым и счастливым. Он настолько очарован этим состоянием, что даже не замечает замены одного актера другим, а сценаристы не утруждаются объяснением причин изменения внешности героя, например при помощи пластической операции, – и так поверят.

А вот создатели минисериалов не имеют возможности так «обманывать» зрителя. Специфика этого телевизионного жанра заключается в том, что своим хронометражем, содержанием и качеством он несколько выпадает

ет из общей жанровой системы, применяемой к сериалам.

Принадлежит к элементам массовой культуры, этот жанр, а точнее форма сериала, по своей сути противоречит данной культуре. Ведь в первую очередь «массовость» рассчитана на индустриально-коммерческий успех, поэтому не должна поражать ни особой оригинальностью сюжета, ни глубиной содержания, ни качеством продукции. Главное в ней – доступность подачи материала и популярность затронутых тем среди массовой аудитории.

Минисериал же никак не вписывается в эти рамки. Если говорить о финансовых затратах, то это самый дорогой тип сериалов. Производство минисериалов, по сравнению с другими сериальными формами, отличается наименьшей выгодой. Вложенные деньги окупаются только через год и более (хотя в Бразилии, например, для ряда «минисериалов» по 40–50 серий, а фактически минителеновелл – *Chiquinha Gonzaga* и т.п. – этот процесс происходит значительно быстрее: такие сериалы показываются по четыре серии в неделю, а съемка начинается месяца за три до показа).

Удельный вес расходов на организацию съемок, декорации и реквизит больше, чем при создании иных форм сериала. Съемка одной серии также занимает больше времени, так как минисериал снимает обычно один режиссер (поэтому минисериалы на Западе обычно не превышают 12 серий). Кроме того, длинный сериал в значительной степени раскручивает себя сам, в то время как для раскрутки коротких требуется много рекламы и, как правило, уже известный многим зрителям сюжет (популярное литературное произведение). Поэтому по оригинальным сценариям минисериалы за рубежом снимаются крайне редко. Важно также отметить, что при производстве минисериалов особое внимание уделяется качеству. Даже если выбранное для экранизации произведение не относится к классической литературе, то, во всяком случае, оно будет принадлежать к качественной литературе и не будет иметь ничего общего с примитивно написанным на потребу

массового зрителя сценарием «мыльной оперы», состоящим из длинных диалогов и легко предсказуемой развязки.

Продюсеры зачастую запускают минисериалы даже при отсутствии прямой коммерческой выгоды. Делают они это для того, чтобы поддержать свое реноме. Наши кинодеятели вообще утверждают, что минисериалы – это замена кино, так как этот жанр дает возможность обеспечить работой актеров, режиссеров, декораторов и т.п. Минисериал можно назвать настоящим фильмом с бюджетом до 100 млн долларов. И именно поэтому в таком типе телесериалов не считают зазорным сниматься звезды первой величины, такие как Жерар Депардьё, Джон Малкович, Изабелла Росселлини.

То есть перед нами тот случай, когда не производители сериала подчиняются вкусу массовой аудитории, далеко не самому развитому, а наоборот, заставляют ее развивать свой вкус.

Таким образом, этой форме сериала очень непросто выжить на современном рынке телепродукции, где царит жесткая конкуренция. Тем более, что его нельзя делать по типичной сериальной схеме, а это требует дополнительных усилий и способностей от его создателей.

История жанра

Чтобы лучше понять этот жанр, обратимся к его истории.

Впервые название «минисериал» вошло в телеиндустрию в 1966 г. после того, как телекомпания Эй-Би-Си (ABC) показала телевизионную адаптацию книги известного американского журналиста и историка Уильяма Ширера «Крах нацистской империи».

Широкое употребление этот термин получил в середине 1970 гг., что во многом связано с бешеной популярностью минисериала «Богач, бедняк», снятого по книге И. Шуу в 1976 г.

Кроме того, первый блокбастер этого жанра появился годом позже, в 1977 г. Им стал минисериал «Прародители» (*Roots*) по книге А. Хэйли «Прародители: Сага об одной американской семье» (*Roots: The Saga of an American Family*).

Во многом на успех этого минисериала повлияло его грамотное размещение в программной сетке. Двенадцатичасовой сериал был разбит на восемь эпизодов, которые показывались восемь ночей подряд. И, как результат, 130 млн зрителей, что составило 71% от общей зрительской аудитории.

Американский телевизионный еженедельник «ТВ Гайд» (*TV Guide*) за апрель 1987 г. назвал телефильм «Иисус из Назарета» лучшим минисериалом всех времен и «телевидением, не имеющим себе равных».

Среди известных на мировом телерынке австралийских минисериалов следует отметить «Против ветра» (*Against The Wind*, 1978 г.), «Контур тела» (*Bodyline*, 1984 г.) и «Бангкок Хилтон» (*Bankok Hilton* 1989 г.).

Правда, на британском телевидении термин «минисериал» сегодня практически не употребляется и используется только применительно к американской телепродукции. Небольшие по хронометражу сериалы британские телеработники (по названию формата) определяют как сериалы.

Кстати, продолжительность британских минисериалов обычно составляет девять эпизодов, что для американской телеиндустрии считается неприемлемым с точки зрения окупаемости, поэтому американские минисериалы значительно длиннее британских.

Влияние Би-Би-Си на развитие жанра минисериала

Но не стоит забывать, что первые в мировой телеиндустрии минисериалы появились все-таки на британском, а не на американском телевидении, пусть и под названием «сериал». Пальма первенства принадлежит телеканалу Би-Би-Си 1 (*BBC 1*), начавшему показ минисериалов в 1950 гг.

Первым и одним из самых известных среди них стал минисериал *The «Эксперимент Куотармаса»* (*Quatermass Experiment*) режиссера Вела Гаста, показанный в 1953 г. и завоевавший такую популярность среди аудитории, что

в 1955 г. и 1957 г. были выпущены новые циклы серий.

Помимо нового сериального жанра, этот минисериал ввел новый художественный телезанр. Писателя Найджела Кнейала, написавшего сценарий для всех серий, называют основоположником телезанра научной фантастики не только на телевидении Би-Би-Си, но и на британском телевидении в целом. В трех циклах этого сериала он разработал три основных научно-фантастических сюжета, которые потом стали использовать в своих телепроизведениях этого жанра другие сценаристы. Вот как условно обозначены эти сюжеты на официальном сайте Би-би-си:

- Сюжет «Мы идем к ним» (*We go to them*) был развит в первом цикле, под вышеупомянутым названием «Эксперимент Куотармаса», в котором астронавт возвращается из космоса и неожиданно превращается в инопланетянина.

- Сюжет «Они идут к нам» (*They go to us*) относится к циклу «Куотармас II» (*Quatermass II*), вышедшему в 1955 г., в котором инопланетные зомби вторгаются на землю.

- Сюжет «Они всегда были здесь» (*They've always been here*) был разработан в цикле 1957 г. под названием «Куотармас и Пит» (*Quatermass & The Pit*), в котором опять фигурировал бессмертный Куотармас.

В каждой серии отважный профессор Бернард Куотармас борется с враждебно настроенными инопланетянами, причем делает он это как бы походя, в перерывах между своими научными экспериментами и встречами с друзьями в клубе. Он стал первым телевизионным героем, поэтому все последующие подобные персонажи в сериалах, от Доктора Кто (сериал «Доктор Кто» (*Doctor Who*)) и до Фокса Малдера (главного героя «Секретных материалов» (*X-Files*)), обязательно содержат в себе некоторые черты профессора Куотармаса.

Наиболее сильные эмоции у зрителей вызвал второй цикл «Куотармас II» (*Quatermass II*), настолько пугающими были некоторые эпизоды. Сцены разыгрывались, как современное

реалити-шоу, в прямом эфире, причем каждый новый эпизод начинался с предупреждений, адресованных людям со слабыми нервами.

В этом цикле рассказывалось о тайном обществе инопланетян, которые сумели проникнуть в Британское правительство, постепенно превращая все больше людей в зомби и строя планы полного порабощения всей человеческой цивилизации.

Создание «Куотармас II» сопровождалось появлением первых спецэффектов (в предыдущем цикле его создатели при изображении монстра ограничились использованием резиновой перчатки с прикрепленным к ней мехом).

Можно сказать, что во многом именно эти три цикла сериала «Куотармас» определили дальнейшую политику Би-Би-Си в отношении минисериалов.

Критериями создания и появления новых минисериалов на Би-Би-Си стали высокое качество и стремление к оригинальности, отличавшими их от общей массы сериалов. Интересно, что другие британские каналы при запуске минисериалов, как и их американские коллеги, очень волновались, что такие короткометражки не смогут себя окупить. В то же время нельзя сказать, что на Би-Би-Си минисериал является убыточным жанром. Точнее сказать, он менее прибылен, чем некоторые другие жанры, которые интересны более широкой аудитории.

При создании минисериалов на Би-Би-Си в первую очередь учитывается динамика сюжета и его соответствие содержанию литературного произведения, служащего основой для телефильмов. Если говорить о финансовых затратах, то Би-би-си может позволить себе такую свободу творчества благодаря четко организованной структуре этой телерадиокомпании.

Не случайно минисериалы, как особый тип сериалов, транслируются в основном на одном канале Би-Би-Си 4, претендующем на звание самого интеллектуального канала. Его концепция схожа с нашим телеканалом «Культура» и французским телеканалом *ARTE*, которые отдают предпочтение программам, свя-

занным с культурной и духовной сторонами жизни общества.

Будучи самым интеллектуальным каналом, Би-Би-Си 4 является самым плохо окупаемым среди других каналов компании и, соответственно, наименее экономически выгодным. В то же время он очень важен для поддержания имиджа Би-Би-Си как просветительской организации и для удержания аудитории, заинтересованной в культурных программах.

С другой стороны, несмотря на небольшое количество минисериалов, на Би-Би-Си 4 для их показа отведен исключительно прайм-тайм, что свидетельствует о том, что произведения этого жанра являются востребованными у зрительской аудитории телеканала.

Кроме того, минисериалы с известным сюжетом, привлекающие к экрану массовую аудиторию, транслируются и на других каналах Би-Би-Си, в частности, на Би-Би-Си 1 и Би-Би-Си 3. Существует такая тенденция, что на Би-би-си 1 попадают исключительно блокбастеры этого жанра, к которым, например, относится минисериал «Гордость и предубеждение» (*Pride and Prejudice* 1995 г.)

Жанры минисериалов

Хотя в английской телеиндустрии, как отмечалось, термин «минисериал» практически не употребляется, тем не менее, в мировой телеиндустрии появилось такое понятие, как «жанр классического английского минисериала». Его характерной чертой считается умение его создателей передать содержание литературного источника без искажений, наиболее точно перенести произведение из одного вида искусства в другой.

Во многом на возникновение этого понятия повлияли минисериалы Би-Би-Си, которые полностью соответствовали данному критерию.

Например, минисериал «Джейн Эйр» (*Jain Eyre*) по одноименному роману 1847 г. Шарлотты Бронте, выходявший на Би-Би-Си три раза в 1973 г., очень точно воспроизвел содержание литературного произведения. Причем минисериал 1973 г. стал не единственной теле-

адаптацией Би-Би-Си романа Ш. Бронте. Еще два минисериала по этой книге вышли в эфир: в 1983 г. и, совсем недавно, в 2006 г. Несмотря на разницу во времени, критики единодушно отмечают, что оба минисериала передают содержание книги без искажений.

Кроме того, именно Би-Би-Си ввело деление минисериалов на тематические жанры, например «Эксперимент Куотармаса», стал первым минисериалом, снятым в жанре научной фантастики.

Минисериал «Династия орлов» (*Fall of Eagles*), вышедший на Би-Би-Си в 1974 г., дал толчок к развитию исторического жанра минисериала. В его 13 частях – важнейшие исторические события, происшедшие в период с начала XIX века и связанные с правящими европейскими династиями Австро-Венгрии, Германии и России.

Вышедший на телеэкраны двумя годами позже минисериал о жизни римлян «Я, Клавдий» (*I, Claudius*) сделал жанр исторического минисериала весьма популярным.

Выводы

Подробно разобравшись с термином «минисериал» и его местом в телепродукции Би-Би-Си, можно сделать следующие выводы:

- Принадлежа к формату сериала и обладая многими его чертами, минисериал имеет ряд отличий: во-первых, он намного короче других сериальных форм, во-вторых, минисериал отличается более глубоким содержанием и качеством съемки.

- Специфика минисериала заключается в том, что с одной стороны, минисериал – самый затратный и самый плохо окупаемый жанр телесериала, с другой, у этого сериального жанра особый статус, который определяет, своего рода, гарантию качества. Вот почему в минисериале не считают зазорным сниматься звезды первой величины, а известные режиссеры специально снимают минисериалы для поддержания своего реноме.

- Успех минисериала во многом зависит от уровня литературного произведения, лежащего в его основе, или от качества оригинального сценария.

- Вместе с новым веком жанр минисериала получил новый виток развития, и в эпоху популяризации главным для этого жанра остается поиск собственной ниши.

* * *

¹ <http://en.wikipedia.org/wiki/Sitcom>

² Критическая масса 2003. № 3. С. 43.

³ Там же.

⁴ <http://en.wikipedia.org/wiki/Miniseries>

ТВ в борьбе за зарубежную аудиторию: глобальное телевизионное иновещание Франции

Ираклий Гачечиладзе

Статья посвящена телевизионному иновещанию в контексте культурной и внешней политики Франции. Автор анализирует работу основных общественных телеканалов, ориентированных на иностранную аудиторию. В частности, в статье поднимается вопрос об эффективности французских телеканалов на международном рынке, а также обсуждается новый план правительства по развитию французского иновещания.

Ключевые слова: аудиовизуальная политика, иновещание, культура, контент.

Задачи иновещания

Франция ежегодно тратит на иновещание 230 млн евро. Половина этой суммы предназначена для финансирования телеканалов, которые ориентированы на зарубежную аудиторию. Но даже такие щедрые государственные дотации еще не гарантируют успех миссии иновещания. Вот уже почти десять лет в прессе упорно говорят о потере интереса к французским программам за границей и неконкурентоспособности национальных телеканалов на мировом аудиовизуальном рынке. В Париже политики и профессионалы в области медиа анализируют неудачи и пытаются найти решение. Как остроумно заметил бывший руководитель «Каналь Франс Интернасьональ» (*Canal France International*) Филипп Бадийон, «согласно старой французской традиции, когда мы не знаем, что делать, мы пишем отчеты»¹. Каждый год появляется не менее двух докладов на тему структурных проблем иновещания, но выход из положения пока не найден.

Возвращение популярности французских программ и вытеснение американских производителей с рынка франкофонных стран является приоритетом современной аудиовизуальной политики Пятой республики. Французское иновещание можно условно разделить на две составляющие: политическую и культурную. Политическая сводится к расширению влияния в мире. Комплексы великой метрополии еще

Ираклий Гачечиладзе — кандидат филологических наук, iraklyga@gmail.com

живы, и поэтому телевидение особое внимание уделяет рынкам бывших колоний. Как правильно подмечено в известном докладе Сенату Франсиса Баля, «распространение французских программ влияет на представления аудитории о Франции и ее действиях на международной арене»². Курирует инновации Министерство иностранных дел, а не Министерство культуры, как в случае с национальными телеканалами, и это подтверждает, что вещание на зарубежную аудиторию – элемент внешней политики. Культурная миссия телевидения также чрезвычайно важна для государства: пропаганда французского искусства и, если смотреть шире, взгляда на мир, тесно связана с задачей сохранения присутствия в странах франкофонии. Еще в 1987 г. Жак Ширак охарактеризовал инновации как «основную составляющую французского присутствия и престижа»³.

Традиционные каналы инноваций

Термин «французское инновации» в первую очередь ассоциируется с телеканалом «ТВ5» (*TV 5*), созданным в 1984 г. и ставшим наиболее влиятельным франкофонным СМИ. Акционерами и создателями «ТВ 5» были не только французские, но и бельгийские, швейцарские, а позже и канадские телекомпании. Телеканал представлен на пяти континентах и вещает в круглосуточном режиме. 1 января 2006 г. бывший генеральный директор «ТВ 5» Жан-Жак Аягон принял решение переименовать его в «ТВ 5 Монд» (*TV 5 Monde*). Новое название должно позиционировать телеканал в качестве глобального франкофонного вещателя. Редакционную политику удачно отражает девиз: «Центр мира повсюду». «ТВ5 Монд» не стоит путать с «ТВ5», который вещает в Канаде, и, будучи самостоятельной компанией, не управляется из штаб-квартиры в Париже.

Хотя «ТВ 5 Монд» учрежден компаниями нескольких стран, де факто телеканал контролируется французами. Напомним, что обществу холдингу «Франс Телевизьон» (*France Television*) принадлежит 47% акций телеканала, «АРТЭ Франс» (*ARTE France*), при-

надлежащий этому же холдингу, владеет еще 12%. Это значит, что в руках «Франс Телевизьон» фактически находится контрольный пакет акций «ТВ 5 Монд». Остальные акционеры, в том числе бельгийские и швейцарские, являются миноритарными⁴.

Важность «ТВ5Монд» для французского инновации определяется его приверженностью идее культурного диалога. Бывший генеральный директор телеканала Серж Адда считает, что «“ТВ 5” прежде был связующим звеном с народами бывших колоний, а также с эмигрантами и путешественниками. Сегодня задач у него гораздо больше. Теперь носители языка, даже за пределами франкофонного пространства, больше не хотят видеть стандартизированную продукцию, которую на протяжении некоторого времени навязывает американское телевидение и в целом англо-саксонские медиа»⁵.

Чтобы не распространять одинаковые программы на все регионы вещания, в 1998 г. были запущены два новых проекта для подписчиков «ТВ 5 Соединенные Штаты» и «ТВ 5 Восток». Адаптация контента к особенностям тех или иных регионов, безусловно, говорит о гибкости программной политики, хотя еще и не свидетельствует о ее привлекательности для аудитории. По мнению французских специалистов в области медиа, основная проблема телеканала – его «безликость». «ТВ 5 Монд» нацелен на слишком разных зрителей, объединенных только знанием французского языка. Важнейшие для социологии категории, такие, как возраст, пол и доходы аудитории, учитываются мало. Пытаясь «угодить» максимальному количеству зрителей, телеканал не в состоянии четко определить свою целевую аудиторию. Хотя при более гибкой программной политике «ТВ5 Монд» имеет очень большие перспективы: уже сейчас эфир телеканала принимают около 144 млн домохозяйств. По этому показателю «ТВ5 Монд» уступает лишь «Эм-Ти-Ви» (*MTV*), значительно опережая «Си-Эн-Эн» (*CNN*) и «Би-Би-Си Уорлд» (*BBC World*)⁶.

Культурная миссия является определяющей и для «Каналь Франс Интернасьональ» – парт-

нерф и одновременно конкурента «ТВ 5 Монд». Телеканал входит в холдинг «Франс-телевизьон», но финансируется напрямую Министерством иностранных дел Франции. Телеканал появился в 1989 г., и с тех пор его основная задача – популяризация национальной культуры за рубежом. Интересно, что «Каналь Франс Интернасьональ» не является вещателем, и его сигнал не распространяется в эфирных частотах или по кабельным и спутниковым каналам. Цель этой телекомпании, чьи функции скорее напоминают продюсерский центр, – снабжать зарубежные эфирные станции программами культурного содержания на французском и реже на английском языках. «Каналь Франс Интернасьональ» не только поставляет программы, но и занимается обучением журналистов местных телекомпаний, а также оказывает коллегам техническую поддержку.

Ежегодно «Каналь Франс Интернасьональ» производит программы общей продолжительностью более 6 тыс. часов и распространяет ее в 84 странах мира. Генеральный директор «Каналь Франс Интернасьональ» Жан Мино считает, что «картинка» телеканала «является пищей для умов, трогает сердца и конструирует мнения»⁷. Необходимо учитывать, что основной упор делается на рынки развивающихся стран и стран третьего мира. Во многих африканских государствах французские программы занимают до 80% эфирной сетки. Но продукция, предоставляемая «Каналь Франс Интернасьональ», находит зрителя и в Европе, например в Болгарии объемы поставляемых программ в 2005 г. достигли 315 часов, а в Боснии – 113.

Программы «Каналь Франс Интернасьональ» в развивающиеся страны поставляются бесплатно. Таким образом, зрители этих стран получают альтернативу дешевым, но не всегда качественным американским или латиноамериканским программам, в то время как сама Франция завоевывает доступ на перспективные рынки. Но самое главное – эти программы в значительной степени формируют позитивное

представление о Франции и, тем самым, выполняют основную задачу иновещания.

Статистика работы «Каналь Франс Интернасьональ» выглядит достаточно эффектно: доминирование на рынках Африки, увеличение экспорта в страны Ближнего Востока, сотрудничество с европейскими партнерами. Но даже такие показатели не спасают от критики. Дело в том, что в контексте иновещания «Каналь Франс Интернасьональ» и «ТВ5 Монд» иногда дублируют друг друга, предоставляя зарубежной аудитории примерно одинаковый набор программ. Этот парадокс легко объяснить. Оба телеканала в основном распространяют передачи, которые безвозмездно получают от стратегических партнеров, – общественных телеканалов «Франс 2» (*France 2*) и «Франс 3» (*France 3*). В результате, «Канал Франс Интернасьональ» часто предлагает программы, которые уже были в эфире «ТВ5 Монд». Это позволяет говорить о «беспорядочности и непоследовательности»⁸ организации иновещания.

За спорами об эффективности французского иновещания часто забывается самая острая проблема франкофонных СМИ. Успех миссии общественного телевидения, нацеленного на зарубежного зрителя, осложняется вытеснением французского языка из международного общения, где предпочтение отдается английскому. Именно этот фактор вынуждает Франсиса Баля и других авторов стратегий развития иновещания говорить о системном кризисе и необходимости радикальных реформ. Отныне даже традиционно франкофонные СМИ, как, например, «Каналь франс итернасьональ», начинают все чаще распространять программы на английском языке. Даже «ТВ 5 Монд», для которого лингвистическая миссия чрезвычайно важна, сопровождает передачи субтитрами. Из-за финансовых трудностей их доля пока не превышает 10% от объемов вещания, но в будущем руководство телеканала планирует довести этот показатель до 100%.

Тенденции развития французского иновещания

Если инновещание справляется с культурной функцией, рассказывая об искусстве Франции и стараясь пропагандировать французский язык, то политическую эффективность работы как «ТВ 5 Монд», так и «Каналь Франс Интернасьональ» в Париже признают неудовлетворительной. Еще в конце 1980 гг., когда Жак Ширак возглавлял кабинет министров, он был недоволен эффективностью инновещания. Именно в эту эпоху и появился «Каналь Франс Интернасьональ», который был призван увеличить распространение французских программ за границей. Позже был разработан проект объединения всех служб инновещания на базе одного телеканала, который на бумаге был назван «Теле Ф 1» (*Tele F 1*), но после отставки правительства Ширака новый кабинет министров, состоящий преимущественно из социалистов, отказался от этой идеи.

К планам реформы политики инновещания вернулись только в 2002 г., когда комиссия Министерства иностранных дел Франции предложила создать собственный глобальный информационный телеканал. Для этого в документе, представленном президенту, было рекомендовано либо купить «Евроньюс» (*Euronews*), либо инвестировать в уже существующий национальный информационный телеканал «Эл-Сэ-И» (*LCI*). Новый импульс реформе инновещания придала вторая война в Ираке. Франция наряду с Россией и Германией выступала против применения военной силы, и победа «партии войны» во многом была обусловлена лучшей информационной поддержкой. Более того, французы сами вынуждены были использовать влиятельные американские или британские средства массовой информации, чтобы озвучивать миру свою позицию. Да и собственных граждан часто информировали не национальные, а иностранные телеканалы. Скажем, новость об освобождении французских журналистов Жоржа Мальбруно и Давида Шено, похищенных в Ираке, даже первые лица страны узнали от катарской «Аль-Джазиры». Для страны, претендующей на ведущие роли в международной политике, неспособность кон-

курировать с иностранными СМИ переживается особенно остро.

Но самый характерный эпизод того времени произошел в феврале 2003 г., когда Доминик де Вильпен, в ту пору еще министр иностранных дел Республики, выступал с антивоенной речью на заседании Генеральной Ассамблеи ООН. «Си-Эн-Эн», «Фокс Ньюз» (*Fox News*) и «Эн-Би-Си» (*NBC*) по своим, возможно, политическим соображениям, вырезали из репортажей длительную орацию, которой сопровождалось выступление де Вильпена. Реакция Франции последовала уже на следующий день: правительство объявило тендер на создание собственного круглосуточного информационного телеканала.

Проект создавался на фоне жесткой риторики французских политиков: президент Ширак говорит о «мировой битве видеоизображений»⁹, премьер-министр о «французском взгляде на события, предназначенном для международной аудитории»¹⁰. Но именно такие формулировки отличают французский «Си-Эн-Эн» от его американского прототипа. В компании, основанной Тедом Тернером, не приветствуется любое упоминание американского происхождения телеканала, что подчеркивает его международный статус. Французский телеканал благодаря высказываниям политиков, напротив, может попасть в затруднительную ситуацию, связанную с кризисом доверия. Иначе говоря, проект с самого начала могут воспринимать как идеологический, и в этом случае «мировую битву видеоизображений» он, скорее всего, проигрывает.

Изначально телеканалу дали рабочее название «Шэн Франсез д'Информасьон Интернасьональ» (*Chaîne française d'information internationale*), но сложная аббревиатура не прижилась, и сейчас ему ищут другое имя. В дальнейшем в статье мы будем использовать неформальное название телеканала, данное французской прессой и получившее широкое распространение – «Си-Эн-Эн а ля франсез» (*CNN à la française*). Телеканал должен был стать «дочерней» компанией холдинга «Франс Телевизьон», но пос-

ле длительных консультаций правительство решило, что в холдинг входит и так уже много теле- и радиостанций и лишняя нагрузка станет непосильным бременем, как с коммерческой, так и со структурной точек зрения. И хотя представители «Франс Телевизьон» не были согласны с мнением правительства, к проекту было решено привлечь частный телеканал «ТФ 1» (*TF 1*). Однако переговоры об этом проходили непросто: «Решение создать совместное предприятие “Франс Телевизьон” и “ТФ 1” вызвало протест генерального директора холдинга Патрика де Кароли, который хотел, чтобы общественный холдинг в одиночку управлял проектом. В обмен на уступки, де Кароли получил право назначать президента наблюдательного совета нового телеканала, хотя руководство «ТФ 1» по-прежнему настаивает на ротации президента каждые два года, как это было предусмотрено первоначально»¹¹.

Эксперты в области средств массовой информации относятся скептически к включению в состав акционеров «ТФ 1», который не обладает достаточным опытом в сфере инноваций: «Телеканал группы “Буиг”, у которого только пять корреспондентов по всему миру, практически не сотрудничает с зарубежными телекомпаниями и очень редко показывает международные новости в собственном эфире»¹². Напротив, притязания «Франс Телевизьон» на единоличное управление телеканалом выглядят оправданно, так как холдинг является крупным акционером «Евро Ньюс» и имеет опыт работы на рынке международной информации. Больше того, к проекту можно было привлечь и «Евро Ньюс», который имеет более чем десятилетний опыт работы в эфире. Но, как пишет французская пресса, на этот шаг власти не идут, боясь потерять стопроцентный контроль за контентом «Си-Эн-Эн а ля франсез»: «Идея привлечь международных акционеров, которые выступали бы за редакционную независимость телеканала, не отвечает желанию контролировать международную информацию»¹³.

Несмотря на значительные привлеченные ресурсы, бюджет телеканала, который должен

начать вещание уже в конце 2006 г., пока достаточно скромный и составляет около 70 млн евро (для сравнения бюджет «Си-Эн-Эн» – 650 млн, а «Би-Би-Си Уорлд» – 480 млн). С другой стороны, затраты на производство программ будут сравнительно невелики, потому что телеканал будет бесплатно получать «картинку» от партнеров: «ТФ 1», «Франс 2», «Франс 3», «АРТЭ», «Евро Ньюс» и агентства «Франс Пресс».

Существенное отличие «Си-Эн-Эн а ля франсез» от других телеканалов, ориентированных на инновации, заключается в структурированном подходе к анализу будущей целевой аудитории. Если для «ТВ 5 Монд» зритель определяется по лингвистическому принципу, то круглосуточный информационный канал рассчитывает на внимание экономистов и политиков, журналистов и тех, кого принято называть «лидерами общественного мнения».

Очень важно, что конкуренцию англо-саксонским СМИ, французский телеканал на первом этапе будет составлять на рынке Европы, Ближнего Востока и Африки. Исходя из этого, можно сделать вывод, что рынок США или Латинской Америки не является приоритетным для французского инновационного вещания. С одной стороны, это объясняется высокой конкуренцией, с другой – в последние десятилетия эти регионы не находились в сфере влияния Франции. Круглосуточный информационный телеканал будет вещать не только на французском и английском языках, но и на арабском, что еще раз подчеркивает, насколько арабский мир важен для сегодняшнего французского инновационного вещания.

Сигнал телеканала будет распространяться по кабельным сетям, а также через спутники «Хот-Бэрд» (*Hot Bird*) и «Астра» (*Astra*). Это значит, что канал можно будет видеть не только за рубежом, но и во Франции. Кроме того, обсуждается вопрос о предоставлении круглосуточному информационному телеканалу частоты в рамках проекта национального цифрового телевидения.

О будущем французского «Си-Эн-Эн» много спорят, обвиняя еще не созданный телеканал

в предвзятости. Но суждения о работе нового средства массовой информации до выхода в эфир кажутся преждевременными.

Так или иначе, французские правые давно вынашивали идею реформы инновещания, которое, по их мнению, должно лучше отражать позицию властей Пятой республики на события в мире. Именно поэтому в прессе звучат опасения, что проект может стать новым «Голосом Франции», именно так при генерале де Голле называли контролируемое государством телевидение. Сложно не согласиться с журналисткой влиятельного «Ле Монд Дипломатик» (*Le Monde diplomatique*) Мари Бэнлид, кото-

рая считает, что «под давлением американского "Фокс Ньюс", принадлежащего Рупперту Мэрдоку, международная информация после 11 сентября 2001 г. вошла в эру патриотизма и Франция не хочет отставать»¹⁴.

Будущее инновещания Франции, эффективность которого пока еще многие ставят под сомнение, напрямую связывают с успехом круглосуточного информационного телеканала. От того, насколько быстро он завоеует аудиторию, зависит, смогут ли французские вещатели на равных конкурировать с англо-саксонскими СМИ на международном рынке или это так и останется мечтой французских политиков.

* * *

¹ Филипп Бадийон процитирован на официальном сайте Сената Франции <http://www.senat.fr/rap/r04-091/r04-0916.html>

² Balle F. La Politique audiovisuelle extérieure de la France. Rapport au ministre des Affaires Etrangères. Paris, 1996. P. 57–59.

³ Chirac J. Lettre de mission adressée à Michel Péricard / La Politique audiovisuelle extérieure de la France. Rapport au Premier ministre. Paris. 1987. P. 7.

⁴ Информация с официального сайта «ТВ 5 Монд»: www.tv5.org

⁵ Adda S. «TV 5 : diversité culturelle, francophonie et mondialisation » entretien avec Guy Lochard / Francophonie et mondialisation. Hermès. N 40. Paris. 2004 P. 106.

⁶ Доклад правительства о положении инновещания: <http://www.vie-publique.fr/documents-vp/rapport-audiovisuel-exterieur.pdf>

⁷ Интервью с Жаном Минно: http://www.cfi.fr/qui_sommes_nous.php3

⁸ Lancien T. L'action audiovisuelle extérieure»/« Francophonie et mondialisation, Hermès. N 40. Paris. 2004 P. 122.

⁹ La «CNN à la française dès 2006? // L'Express. 30 novembre 2005.

¹⁰ Raizon D. La CNN à la française sera lancée en 2006 // RFI. 9 novembre 2005.

¹¹ Ibid.

¹² Bénlide M. Parrain privé, chaîne publique // Le Monde diplomatique. Janvier 2006.

¹³ Ibid.

¹⁴ Ibid.

ТВС: история одного коллапса

Сергей Смирнов

«Прессу легче задавить, чем задобрить».
Уинстон Черчилль

В статье рассматривается история телекомпании ТВС от момента ее создания до момента ухода из российского эфира. Анализируются предпосылки и развитие кризиса на канале, прослеживается взаимосвязь его политической, экономической и правовой составляющих.

Ключевые слова: ТВС, телевидение, канал, акции, менеджмент.

День 22 июня 2003 г. со временем наверняка войдет в историю отечественного телевидения. Рядовое на первый взгляд событие – техническая смена вещателя на шестом метровом канале – по сути, ознаменовало кончину одного из последних независимых от государства общественно-политических телеканалов России. С формальной точки зрения это утверждение, конечно, можно оспорить – в стране действительно существуют десятки общественно-политических телекомпаний с негосударственной формой собственности. К ним относятся и небольшие региональные вещатели (например, «Третий канал» в Москве) и общенациональная телесеть «Рен-ТВ». Принадлежащая холдингу «Газпром-Медиа» телекомпания НТВ также юридически имеет лишь косвенную связь с государством. Однако – и этот факт, в общем, очевиден – с исчезновением канала ТВС население страны потеряло последний реально независимый от власти источник телевизионной информации и аналитики. Явно не вписывающийся в существующий информационный порядок ТВС на своем примере показал, что выход в российский национальный эфир вопреки воле правящей элиты отныне заказан.

НТВ, ТВ-6, ТВС...

История телекомпании ТВС стала логическим продолжением и одновременно окончанием так называемой «истории вокруг НТВ и ТВ-6».

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

Все началось с того, что в 2001 г. российская медиасистема пережила мощное потрясение, связанное с исчезновением холдинга «Медиа-Мост» и переходом средств массовой информации Владимира Гусинского под контроль компании «Газпром-Медиа» (дочернее предприятие ОАО «Газпром»). Медиакомпания «опального олигарха» имела огромные (порядка 500 млн долл. США¹) долги пред газовым монополистом, и с экономической точки зрения случившееся выглядело вполне обоснованно – кредитор просто забрал собственность своего почти обанкротившегося должника. Свою и причем далеко не последнюю роль здесь сыграла и политическая составляющая. Власть, не желавшая видеть Владимира Гусинского в качестве сильного игрока на информационном поле страны, привлекла к уничтожению его медиахолдинга все силы и средства государственного аппарата – от налоговых органов до пенитенциарной системы. Такое «сложение» экономического и политического факторов оказалось весьма результативным – «Медиа-Мост» был ликвидирован, а его владелец эмигрировал.

Контрольный пакет акций главного канала империи Гусинского – НТВ – оказался в руках «Газпром-Медиа» в апреле 2001 г. По существу это означало, что прежде независимая телекомпания окажется под косвенным контролем властей, так как сам «Газпром» на 51% акционировался государством. Смена владельца и приход нового руководства привели к беспрецедентному расколу внутри коллектива журналистов. Часть творческих сотрудников во главе с бывшим генеральным директором и главным редактором НТВ Евгением Киселевым в знак протеста покинула телекомпанию. Однако ушедшей команде была предоставлена новая возможность работать в эфире. В апреле 2001 г. другой российский олигарх и медиамагнат Борис Березовский сделал бывшим журналистам НТВ предложение перейти на контролируемый им канал ТВ-6. «Шестая кнопка» хотя и явно уступала «четвертой» по охвату аудитории на тот момент, все же выглядела весьма привле-

кательным телевизионным плацдармом. И этот шанс решено было использовать.

Новый канал ТВ-6 под руководством Евгения Киселева начал активно работать с сентября 2001 г. Сетка вещания была серьезно изменена – сократилась доля развлекательных программ и увеличилась доля общественно-политических. Отвоевав часть аудитории «старого НТВ», ТВ-6 занял твердое четвертое место в рейтинговых таблицах. Положение канала на рынке заметно укрепилось и после запуска первого в России проекта реалити-шоу «За стеклом». В конце осени 2001 г. ТВ-6 официально получил статус федерального вещателя. Владелец канала – ЗАО «Московская независимая вещательная корпорация» (ЗАО «МНВК») – представляла собой на тот период динамично развивающуюся компанию, по прогнозам имеющую возможность в недалеком будущем выйти на самоокупаемость, а позже и на прибыль. Однако обстоятельства сложились иначе.

В сентябре 2001 г. миноритарный акционер ТВ-6 – пенсионный фонд «Лукойл-Гарант» (дочернее предприятие НК «Лукойл») – подал иск о ликвидации ЗАО МНВК. Поводом для этого послужил тот факт, что размеры уставного капитала и чистых активов телекомпании не соответствовали требованиям закона «Об акционерных обществах». Вскоре иск был удовлетворен Московским арбитражным судом, а чуть позже это решение было подтверждено и Верховным арбитражным судом РФ. Как ни странно, но судебные инстанции всех уровней не приняли во внимание тот факт, что статья закона, позволявшая миноритарному акционеру инициировать ликвидацию компании, прекращала действовать уже с 1 января 2002 г. Юридическую несостоятельность происходящего можно было объяснить только одним – наличием политического мотива. Канал Бориса Березовского, по всей видимости, был также неугоден властям, как прежде – канал Владимира Гусинского. Борьба с «олигархическим» телевидением вновь закончилась победой государства. В результате, в ночь на 22 января

2002 г., согласно постановлению судебного пристава, Министерство печати РФ приказало отключить ТВ-6 от эфира.

Для коллектива журналистов Евгения Киселева снова наступил переломный момент. Маховик ликвидации ЗАО «МНБК» был уже запущен, а на частоте, прежде занимаемой ТВ-6, по временному разрешению министра печати Михаила Лесина, начал вещать канал «НТВ+Спорт». Однако уже в начале 2002 г. было очевидно, что шестая метровая частота не останется без владельца, – стало известно, что в марте Министерство печати проведет конкурс, на котором будет определен новый вещатель. И вновь у журналистского коллектива Евгения Киселева появился шанс вернуться в эфир – для этого нужно было в срочном порядке найти средства, учредить новое СМИ и выиграть конкурс. В течение зимы и начала весны 2002 г. Евгений Киселев вел переговоры с потенциальными инвесторами, чиновниками Министерства печати и представителями Администрации Президента России. В качестве компромисса стало создание структуры под названием некоммерческое партнерство «Медиасоциум». На скорую руку была разработана концепция нового канала, которая была представлена Федеральной конкурсной комиссии 27 мая 2002 г. С трудом, обойдя 12 конкурентов, «Медиасоциум» получил лицензию на метровый канал. С этого момента начинается история телекомпании ТВС.

Создание телекомпании ТВС

Вначале следует сделать некоторые уточнения. Дело в том, что понятия «телекомпания ТВС» юридически никогда не существовало. Буквосочетание «ТВС», по сути, являлось лишь логотипом, под которым в эфир вышел новый телеканал. С точки зрения организационной структуры телекомпания представляла собой весьма сложную конструкцию, внутри которой четко выделялись два самостоятельных образования – некоммерческое партнерство «Медиасоциум» и ЗАО «Шестой телеканал», которому принадлежало право на использование бренда «ТВС» («Твой верный спутник»).

«Медиасоциум» – по сути, общественная организация – являлась своеобразной внешней оболочкой телекомпании, в обязанности которой негласно вменялось обеспечение политического «прикрытия» ТВС. В состав организации вошли: председатель Российской торгово-промышленной палаты Евгений Примаков, президент Российского союза промышленников и предпринимателей Аркадий Вольский, а также группа «лидеров общественного мнения» – деятелей культуры, бывших космонавтов и т.д. Планировалось, что представители общественного мнения сформируют Наблюдательный совет телекомпании, который будет консультировать творческий коллектив по вопросам программной политики. В реальности этот орган так и не заработал, однако наличие самой идеи создания Наблюдательного совета поначалу позволило рассматривать ТВС как некое подобие общественного телевидения.

Будучи по определению достаточно аморфной организацией «Медиасоциум», тем не менее, играл важную роль в работе телекомпании, являясь держателем лицензии на вещание на шестом метровом канале. «Медиасоциуму» же было выдано и временное разрешение на вещание ТВС. Генеральным директором некоммерческого партнерства был избран Олег Киселев – в прошлом глава холдинга «Металлоинвест». Он же по совместительству занимал должность Председателя Совета директоров ЗАО «Шестой телеканал», тем самым являясь главным связующим звеном между двумя структурами, образующими новый телеканал.

Отношения между некоммерческим партнерством «Медиасоциум» и ЗАО «Шестой телеканал» строились на основании Уставов двух организаций. По заключенному между сторонами договору ЗАО «Шестой телеканал», не имеющий собственной лицензии, предоставлял «Медиасоциуму» телевизионную продукцию. Другими словами, ЗАО «Шестой телеканал» выполняло функции телепродюсерского центра. Таким образом творческий коллектив и журналисты ТВС в данном случае могли вы-

ступать только в качестве исполнителей бизнес-плана.

По своей внутренней структуре ЗАО «Шестой телеканал» напоминало паевый кооператив – пакеты акций новой компании было решено разделить между будущими владельцами таким образом, чтобы никто из них не имел возможности единолично контролировать деятельность канала. Наличие так называемого «пула олигархов» теоретически должно было гарантировать равноудаленность журналистов от «хозяев» и обеспечить реальную редакционную независимость канала. На бумаге это положение было закреплено мораторием, согласно которому в течение одного календарного года любая купля-продажа акций компании была запрещена.

Структура собственности ЗАО «Шестой телеканал» прояснилась уже в марте 2002 г. Акционерами и учредителями компании стали две организации и персонально десять крупных предпринимателей. Каждый держатель доли внес в уставной капитал компании по 1 млн долл.² Распределение пакетов акций ЗАО «Шестой телеканал» изначально выглядело так:

Компания «Базовый элемент» Олега Дерипаски – 7,5% акций;

Компания «Системы Масс-медиа» Владимира Евтушенкова – 7,5% акций;

Председатель правления РАО «ЕЭС» Анатолий Чубайс – 7,5% акций;

Генеральный директор «Медиаасоциума» Олег Киселев – 7,5% акций;

Председатель Совета директоров компании «Тройка Диалог» Александр Мамут – 7,5% акций;

Губернатор Чукотки, владелец компании «Сибнефть» Роман Абрамович – 7,5% акций;

Глава группы «МДМ» Андрей Мельниченко – 7,5% акций;

Председатель Совета директоров компании «Союзплодимпорт» Юрий Шефлер – 7,5% акций;

Президент концерна «Нефтяной» Игорь Линиц – 7,5% акций;

Президент «Евразхолдинга» Александр Абрамов – 7,5% акций;

Генеральный директор компании «Вымпелком» Дмитрий Зимин – 7,5% акций;

Глава компании «Объединенные машиностроительные заводы» Каха Бендукидзе – 7,5% акций³.

Кроме того, 10%⁴ акций ЗАО «Шестой телеканал» принадлежали ООО «ТВ-6» – организации, состоящей из известных журналистов во главе с Евгением Киселевым. ООО «ТВ-6» было создано еще в январе 2002 г., для того, чтобы представлять интересы творческого коллектива в прежней телекомпании. В рамках новой компании ЗАО «Шестой телеканал» ООО «ТВ-6» имело несколько туманный статус и полномочия, однако, формально являясь совладельцами, журналисты получили легитимную возможность постоянно иметь «своего человека» в Совете директоров. Им стал генеральный директор ООО «ТВ-6» Евгений Киселев. Он же был избран и главным редактором телеканала ТВС.

Хроника большой неудачи

Новый канал вышел в эфир 1 июня 2002 г. Согласно прописанной в лицензии концепции ТВС собирался позиционировать себя как общественно-политический вещатель. Около 1/4 эфира было отведено на информационные программы, 1/10 – на публицистику, все остальное – на развлекательные проекты, кинопоказ и т.д. По плану ТВС должен был занять нишу прежде занимаемую каналом ТВ-6, а также вернуть себе его аудиторию. Однако, старт нового канала оказался весьма неудачным. Во многом это стало результатом стратегического просчета менеджеров. Генеральный директор ЗАО «Шестой телеканал» Александр Левин – в прошлом главный продюсер НТВ и ТВ-6 – допустил две, как потом выяснилось, серьезнейшие ошибки. Во-первых, вещание ТВС началось «на излете» телевизионного сезона 2002 г. Вместо того, чтобы составить за лето продуманную сетку вещания и уже в сентябре представить зрителю качественный телевизионный продукт, руководство канала вышло на рынок с «сырым»

и отчасти вторичным программным наполнением. Результат можно было легко спрогнозировать – за период июнь–август 2002 г. вместо запланированных 15 млн долл. рекламных доходов ТВС собрал только 3 млн⁵. Во-вторых, в июне руководство канала запустило дорогостоящий проект «За стеклом – 3». Будучи уже дважды отработанной программой, реалити-шоу, с точки зрения рейтингов, оказалось черной дырой в эфире. Очевидно провальный проект, тем не менее, довели до конца, в результате чего компания понесла миллионные убытки. Итог был плачевным – к осени 2002 г. из 40 млн долл., выделенных акционерами на развитие канала до конца года, 26 млн уже было потрачено⁶.

Положение ТВС вдобавок осложнялось еще и техническими проблемами. За то время, пока шестая кнопка пустовала, многие региональные партнеры бывшего ТВ-6 заключили договоры с другими сетевыми телекомпаниями – СТС, ТНТ и «Рен-ТВ». Таким образом, ТВС потерял часть своей потенциальной аудитории в регионах. Доля канала по России в сентябре едва превышала 4%. В Москве ситуация была не намного лучше – ТВС переместился на 5-6 позиции, то есть попал в разряд второстепенных каналов. Изменить положение мог только резкий прорыв в программном наполнении канала. Но средств на запуск дорогих масштабных проектов у телекомпании уже не было.

Назревающий кризис стал реально ощутимым в середине осени. Явно недовольные деятельностью менеджмента акционеры ЗАО «Шестой телеканал» подняли вопрос о переизбрании Генерального директора компании. В конце сентября Александра Левина на этом посту сменил Олег Киселев. Однако, будучи человеком весьма далеким от медийного бизнеса, глава «Медиасоциума» не смог решить проблем телеканала. Компании требовались дополнительные капиталовложения, но акционеры не торопились вкладывать деньги в терпящий неудачу проект. Олигархов сдерживало то обстоятельство, что при неблагоприятном развитии событий все долги канала лягут

на их плечи. Например, кредиты, выданные ЗАО «Шестой телеканал» «Внешторгбанком» (40 млн долл.⁷) были оформлены на организацию, принадлежащие акционерам. Творческий коллектив ТВС, в свою очередь, оказался заложником противоречий между руководством компании и ее владельцами. Уже в декабре 2002 г. на канале начались проблемы с выплатой заработной платы.

К началу зимы 2002-2003 гг. стало очевидно, что компании требуется новое кризисное управление. На пост генерального директора ЗАО «Шестой телеканал» был приглашен бывший руководитель радиостанции «Максимум» Руслан Терекбаев. Известный в своей среде менеджер, он оказался той фигурой, которая временно устроила всех собственников канала. Однако вывести ТВС из кризиса новому руководителю не удалось. Принятый в январе 2003 г. бизнес-план удалось реализовать лишь частично, рейтинги ТВС оставались стабильно низкими, поступления от рекламы не увеличивались. Решение Руслана Терекбаева передать права на размещение рекламы в эфире ТВС группе компаний «Видео-Интернешнл» не дало ожидаемого эффекта. Нехватка денег привела к сокращению бюджета многих программ и даже к закрытию отдельных проектов. Внутри коллектива журналистов росло недовольство, и кризис управленческих кадров постепенно привел к кризису кадров творческих. ТВС начал терять ведущих журналистов.

По мере того, как положение ТВС ухудшалось, стали назревать открытые противоречия между акционерами ЗАО «Шестой телеканал». Так, выяснилось, что существуют две различные концепции дальнейшего развития ТВС. Одна группа акционеров, находившаяся под влиянием Анатолия Чубайса, видела канал скорее информационным, чем развлекательным, другая группа придерживалась мнения Олега Дерипаски и видела канал скорее развлекательным, нежели информационным. Главный редактор ТВС Евгений Киселев и весь стоящий за ним коллектив оказались перед необходимостью сделать свой выбор. Взгляды Киселева

и большинства журналистов скорее совпадали со взглядами «группы Чубайса», в то время как генеральный директор Руслан Терекбаев явно поддерживал позицию «группы Дерипаски». Компромисс найден не был, что в итоге привело к затяжному конфликту между творческими сотрудниками ТВС и действующим менеджментом компании.

Весной 2003 г. чехарда на канале ТВС усиливалась пропорционально падению его рентабельности. Очередная попытка найти эффективного генерального директора успехом не увенчалась – договориться между собой акционеры не смогли. После неоднократных попыток не прошла согласование в Совете директоров самая реальная на тот момент кандидатура на пост генерального директора – Александра Любимова – руководителя телекомпании «ВИД». Идея спасти ТВС при помощи внешней управляющей компании кризисных менеджеров также не была реализована. Параллельно у ТВС возникла еще одна проблема. В конце апреля 2003 г. Московский арбитражный суд признал недействительным приказ Министерства печати об отключении канала ТВ-6. Это означало, что канал ТВС незаконно занимает шестую метровую частоту и прежний хозяин кнопки – ЗАО «МНВК» имеет право вернуться в эфир. Под вопросом оказалась и легитимность конкурса, на котором «МедиаСоциум» получил свою лицензию на вещание. А новое руководство ЗАО «МНВК», в свою очередь, объявило, что будет добиваться признания того, что и ликвидация их компании также была незаконной. Таким образом, ситуация вокруг ТВС зашла в тупик и акционеры ясно осознали, что принадлежащий им канал в любой момент может быть отключен от эфира. Финансировать проект при таких обстоятельствах они естественно не хотели, поскольку лишившийся вещания ТВС не мог бы принести им ничего, кроме убытков.

Последние дни в эфире

К началу лета 2003 г. ТВС оказался на грани краха. Уже два месяца сотрудники компании не получали заработную плату, программы выхо-

дили в эфир за счет личного энтузиазма журналистов. Накапливались долги по оплате технических средств, аппаратных, видеоперегонов, аренде помещений и т.д. Общая кредиторская задолженность ЗАО «Шестой телеканал» превысила 80 млн долл.⁸ Вдобавок ко всему прочему телекоммуникационная компания «Мостелеком» объявила о том, что сигнал ТВС не будет распространяться по кабельным сетям столицы из-за отказа компании оплачивать услуги оператора. Конфликт не был улажен, и с первых чисел июня в Москве начались веерные отключения шестого канала. И без того невысокие рейтинги ТВС окончательно рухнули.

Тем временем Министерство печати, уже имевшее на руках постановление судебного пристава об отключении ТВС, поставило акционерам ЗАО «Шестой телеканал» жесткое условие в кратчайшие сроки решить вопрос о дальнейшей судьбе компании. К этому времени истек срок моратория на куплю-продажу акций, и каждая из групп акционеров имела возможность стать полноправным владельцем канала. Расстановка сил на ТВС то время выглядела так – 45% акций находились в руках Анатолия Чубайса и К^о и ровно столько же – 45% – в руках Олега Дерипаски и К^о. Осознавая необходимость действовать, акционеры решили применить так называемую схему *shoot out* («отстрела»), суть которой сводилась к тому, что одна из сторон либо соглашается продать свою долю, либо покупает долю соперника. В начале июня Анатолий Чубайс, проведя консультации с Президентом России, объявил о том, что выходит из состава акционеров ТВС. Свои акции глава РАО «ЕЭС России» передал в управление своим ближайшим соратникам – Олегу Киселеву и Игорю Линшицу. В тот же день Олег Дерипаска заявил о своем согласии купить акции «группы Чубайса» за 10 млн долл.¹⁰ Появился шанс, что у канала наконец будет один владелец, который возьмет на себя всю ответственность за происходящее. Но этой сделке не суждено было состояться – олигархи не сошлись в цене. Вопрос о судьбе ТВС снова «завис».

В течение июня, по сути, уже неуправляемый канал медленно умирал «естественной смертью» из-за банального отсутствия средств. Акционеры и чиновники безмолвствовали. В середине месяца стало очевидно, что ТВС обречен. Главный редактор канала Евгений Киселев уже не скрывал этого от журналистов. Сотрудники начали искать себе новое место работы. На собрании творческого коллектива было решено, что вечером в воскресенье 22 июня 2003 г. ТВС самостоятельно уйдет из эфира. Но официального прощания не состоялось. За сутки до намеченного журналистами срока, по приказу министра печати? вещание канала ТВС на шестой метровой частоте было прекращено. Его место занял недавно созданный канал «Спорт». На этом в истории ТВС была поставлена точка.

Способ «медленного удушения» независимой телекомпании оказался весьма действенным. Созданная при участии властей абсолютно нежизнеспособная экономическая модель телекомпании была обречена на крушение. И многим это было очевидно еще до первого выхода ТВС в эфир. Произошло то, что должно было произойти, – собственники отошли в сторону и оставили свое телевизионное детище на произвол судьбы. Рисковать благополу-

чим во имя независимого телевидения никто из крупных предпринимателей не захотел, и тем более никто из акционеров ЗАО «Шестой телеканал» не согласился взять на себя ответственность за случившееся.

Экономический механизм уничтожения независимого телевидения подкреплялся и юридическим «казусом», когда вначале под сомнительным предлогом был ликвидирован канал ТВ-6. Позднее, заметив допущенную ошибку, система арбитражного правосудия пошла на попятную, тем самым отняв право на существование уже у канала ТВС. Парадокс ситуации заключался в том, что в итоге действительно восторжествовал закон, но результатом этого стал полный разгром сразу двух телекомпаний – первая за время отсутствия в эфире уже успела практически разориться, а вторая, несмотря на наличие вещания, оказалась на грани банкротства из-за потери всех источников финансирования. Таким образом, поставленная задача была выполнена – ТВС «умер тихо». К исчезновению канала уже были готовы все и в тот момент, когда это произошло, общественный резонанс оказался минимальным.

* * *

¹ Рубрика «Досье» // www.newsru.com. 10.06.2003.

² ТВС не доживет до понедельника. // www.gazeta.ru. 14.06.2003.

³ ТВС на два не делится // www.gazeta.ru. 06.06.2003.

⁴ Рубрика «Досье». // www.newsru.com. 04.06.2003.

⁵ Там же.

⁶ ТВС на два не делится. // www.gazeta.ru. 06.06.2003.

⁷ Там же.

⁸ Минпечати продлило агонию ТВС. // www.gazeta.ru. 20.06.2003.

⁹ Дерипаска – Чубайс – 5:5 // www.gazeta.ru. 06.06.2003.

¹⁰ ТВС без Чубайса не останется // www.gazeta.ru. 06.06.2003.

Концепция вещания Russia Today

Алексей Митрофанов

Статья исследует проблему влияния транснациональных телевизионных каналов на процесс маркетинга территорий в эпоху глобального информационного общества. После исчезновения СССР с геополитической карты мира, объем информации о России и из России значительно уменьшился. Только в 2005 г. с появлением круглосуточного англоязычного телеканала Russia Today Россия начала активно восстанавливать информационный баланс в мировом медийном пространстве.

Ключевые слова: Russia Today, медийное пространство, мировой информационный рынок, информационный суверенитет, медиааналитики.

*Алексей Митрофанов — аспирант кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова
amitrof@mail.ru*

Россия в мировом медийном пространстве

«Без позитивной репутации, или «национального бренда» ни одно государство не сможет постоянно бороться за потребителей, а также добиваться уважения и внимания других стран»¹, – сказал в одном из своих интервью Саймон Энхолт, известный британский консультант в области брендинга. Репутация, имидж страны – это стратегический капитал, позволяющий продвигать товары за рубежом и привлекать инвестиции. Проблема маркетинга территорий сегодня является актуальной темой, и в последнее время самые разные страны предпринимают меры, направленные на укрепление своей репутации. «Все знают, какое влияние оказывает фактор страны-производителя на решение приобрести ту или иную вещь. Чтобы понять, насколько может быть значим бренд страны, вспомните хотя бы, как люди хотят покупать немецкие автомобили, японскую электронику, итальянские модные изделия и французскую еду», – говорит Саймон Энхолт. В глобальной конкуренции участвуют не только компании – соревнуются города и целые страны. Например, за право принять Олимпиаду 2012 года между мировыми столицами развернулась нешуточная борьба. Помимо спортивной инфраструктуры каждая из них обладает нематериальными активами, которые тоже имеют цену, и решение МОК во многом будет зависеть от того, насколько

ко у этих нематериальных активов солидный вес. В условиях глобализации имидж страны на внешних рынках приобретает стратегическое значение. Проблема его создания и укрепления приобретает все большую актуальность не только для развивающихся зарубежных государств азиатского или ближневосточного регионов и бывших советских республик, таких как, Белоруссия, Молдавия, Латвия, Казахстан. В первую очередь проблема формирования позитивного образа страны касается современной России. После падения «железного занавеса», вывода западной группировки войск из Германии и падения Берлинской стены, коренным образом изменилась геополитическая ситуация, вместе с ней значительные изменения в глазах мирового сообщества претерпел и образ России. После исчезновения военной угрозы и со стороны бывшего СССР, в условиях краха тоталитарных режимов проявили себя глубокие процессы демократизации. Становление новой системы государственного управления и хозяйствования, бесспорно, было сопряжено с массой трудностей и катаклизмов². Тем не менее, в стране произошел важнейший политэкономический сдвиг, выразившийся в становлении принципиально иной общественной формации. Интегрирование России в мировую экономику естественным образом заставило многие отрасли национального хозяйства перестраиваться в соответствии с ее правилами и стандартами. В стране сложился информационный рынок, национальная медиаиндустрия и своя структура медиасобственности. Всего за несколько лет реформ в системе СМИ России появились прежде никогда не существовавшие здесь явления: коммерческие газеты, журналы, теле-, радио- и кинокомпании, рекламные и PR-агентства, конкуренция и позиционирование, брендинг и продакт-плейсмент, медиапланирование и медиамаркетинг, медиаменеджмент и медиаметрия. В этих условиях претерпело коренные изменения и инновационное. Произошел безоговорочный отказ от идеологических, политических и пропагандистских стереотипов времен «холодной войны», от практики и ме-

тодов радиовойны, идеологических штампов, психологического давления³. Был сделан значительный шаг к деидеологизации. Но если на фоне бурного развития и трансформации мирового информационного рынка концепция инновационного изменилась коренным образом, то набор главных средств доставки информации в другие уголки мира, в который входили инновационное и информационные агентства, оставался принципиально неизменным вплоть до 2005 г. В это время в России появился первый глобальный круглосуточный англоязычный новостной телеканал *Russia Today*. Его миссия – «отражать российскую позицию по главным вопросам международной политики» и «информировать аудиторию о событиях и явлениях российской жизни»⁴. Появление первого трансграничного англоязычного телеканала в эпоху глобализации новостей стало логичным шагом, способствующим расширению присутствия России в мировом медийном пространстве.

«Глобализация новостей – это процесс активного распространения новостных программ и обмена информацией между регионами мира, осуществляемый посредством спутниковых, кабельных, компьютерных систем и коммуникационных средств связи. Формирование системы глобальных новостных потоков, передающихся различными медиа, развитие и совершенствование информационных технологий и интернета привели к образованию нового коммуникативного пространства, в котором все сферы человеческой деятельности тесно взаимосвязаны»⁵.

Глобальные телеканалы стали мощным фактором в формировании *информационного общества* – новой стадии развития человеческой цивилизации, где большинство работающих занято производством, хранением, переработкой и реализацией информации, и высшей ее формы – знаний. Само понятие информационного общества было сформулировано западными философами в середине 1980 гг., однако теоретические основы этой парадигмы философии истории были разработаны еще в 1960 гг. Информационное общество получило множество

альтернативных названий, таких как, «*посткапиталистическое*» или «*общество сервисного класса*», «*программируемое*» или «*научное общество*», «*супериндустриальное*» или «*общество третьей волны*», и др. Концепцию «*постиндустриального – посткапиталистического*» общества впервые предлагает немецкий философ и социолог Ральф Дарендорф, который обращает внимание на то, что в современных экономических отношениях появляется новый агент. По сравнению с индустриальным обществом, где все силы направлены на производство и потребление товаров, в постиндустриальном «обществе информации» производятся и потребляются в основном интеллект, знания. Развил эту концепцию американский профессор Дэниэл Бэлл. Роль глобального обмена информацией в рамках вещания транснациональных телеканалов приобретает ключевое значение, а информация становится основным ресурсом. «В этом смысле, – писал Д. Бэлл, – как труд и капитал были центральными переменными в индустриальном обществе, так информация и знания становятся решающими переменными постиндустриального общества».

Расширенные спутниковые коммуникации должны будут сформировать новый образ человеческой жизни, и объединить так называемые «*электронные коттеджи*», этот термин был предложен американским философом Элвином Тоффлером⁶. В «умных» домах, по его мнению, будет работать большинство людей «общества третьей волны», задействованных в производстве не материальных, а интеллектуальных продуктов и идей, для чего их присутствие на рабочем месте станет необязательным.

«Это означает, что даже в производственном секторе возрастает объем работы, которая – при правильной схеме телекоммуникаций и прочем оборудовании – может быть выполнена где угодно, в том числе в собственной гостиной. И это не просто научная фантастика», – пишет Э. Тоффлер. Впрочем, расширенные средства коммуникации и связи станут не только точкой роста, но и самым уязвимым местом новой цивилизации третьей волны. «Один из способов

нанести удар по нации *...* это ограничить поток информации, оборвав контакты между квартирами и иностранными ветвями международных фирм... воздвигнуть информационную стену, В интернациональный лексикон вошла новая фраза – «*информационный суверенитет*»⁷– пишет американский сенатор Джордж Макговерн. «И все же возникает вопрос, насколько эффективно можно «запломбировать» нацию – и надолго ли. Потому что переход к индустриальной базе «Третьей волны» требует развития чувствительной, широко открытой «нервной сети», т.е. информационной системы, и попытки отдельной нации перекрыть поток данных извне могут способствовать не развитию, а подрыву ее экономики»⁸.

Социолог Мануэль Кастельс скорректировал теоретические наработки Тоффлера и Бэлла, выдвинув свою идею развития «*сетевое общество*» на фоне роста глобальных коммуникаций. Будущее этого общества он видит космополитичным, выходящим за рамки одной страны. Благодаря новым, более мощным формам коммуникации и информационным технологиям сетевая форма связи будет занимать доминирующие позиции среди всех иных форм социального взаимодействия, формируя основу для глобальной интеграции производства: «информационная экономика, – пишет М. Кастельс, – глобальна, то есть позволяет в каждый момент времени оперировать в масштабах всего мира»⁹.

Французский философ и теоретик постмодернизма Жан-Франсуа Лиотар предполагает, что прорыв в коммуникациях и глобальном распределении информации окажется козырем в руках *крупного бизнеса*, что приведет к пересмотру иерархических отношений между крупными корпорациями и национальными государствами. «Изменение природы знания может, следовательно, оказать на существующие государственные власти такое обратное воздействие, которое заставит их пересмотреть свои правовые и фактические отношения с крупными предприятиями и, в более общем виде, с гражданским обществом»¹⁰.

Финальной стадией развития информационного общества и глобальных коммуникационных технологий станет *преодоление рыночных отношений и деструкция экономического строя*. «Важнейшей чертой этого процесса становится преодоление труда как утилитарной активности и замена его творческой деятельностью, не мотивированной материальными факторами»¹¹ – к такому выводу приходит известный российский экономист и политолог Владислав Иноземцев. Первые признаки этих изменений можно видеть уже сегодня. Они касаются прежде всего тех корпораций, которые занимаются производством и продажей информации. «Ценность производимых ими благ уже невозможно исчислить при помощи стоимостных показателей. Неадекватность традиционных показателей становится в высшей степени актуальной по мере роста нематериальных активов, роль которых в создании информационного богатства особенно велика. В наиболее передовых отраслях хозяйства отчетливо наблюдается громадное несоответствие между балансовой и рыночной стоимостью корпораций. Например, широко известная фирма «Нетскейп» (*Netscape*), основанная в начале 1994 г., обладавшая фондами в 17 млн долл. США и применявшая труд немногим более 50 работников, имела рыночную оценку, превышающую 3 млрд. долл.¹² при отсутствии прибыли от своей деятельности; владельцы ее акций, курс которых вырос только в течение 1995 г. с 28 долл. до 130 долл.¹³, не могли претендовать в обозримом будущем на получение каких-либо дивидендов. В 1998 г., при подготовке сделки с компанией «Америка Онлайн» стоимость «Нэтскейп» уже составляла 4,2 млрд долл.

«В американской экономике балансовая стоимость компаний составляет в среднем менее 1/3 их рыночной оценки в таких отраслях, как здравоохранение, личные услуги, радиовещание и издательский бизнес, деловые и общественные услуги, производство электронной техники; в автомобильной же промышленности балансовая стоимость корпораций достигает более 80% их рыночной цены. При

этом в пределах каждой отрасли заметна тенденция, согласно которой новые и агрессивные компании имеют большие «невидимые активы», чем давно работающие на рынке: соответствующие соотношения составляют 0,45:1 у Ай-Би-Эм (*IBM*), 7,8:1 у «АОЛ – Тайм Уорнер» (*AOL-Time Warner*)¹⁴, 9,5:1 у «Майкрософт» (*Microsoft*), 10,2:1 у «Рейтера» (*Reuters*)»¹⁵.

Перспективы *Russia Today* на мировом информационном рынке.

Появившись в эфире в 2005 г., в эпоху информационной глобализации, когда во всем мире происходит формирование и развитие единого информационного пространства на базе высоких коммуникационных технологий, телеканал *Russia Today* должен завоевывать аудиторию и формировать свои нематериальные активы уже на сложившемся рынке многочисленных телеканалов, ведущих трансграничное вещание.

Безусловно, менеджмент телеканала не мог досконально скопировать весь существующий мировой опыт или опыт ведения информационного бизнеса одной отдельно взятой телекомпания, но ряд типических явлений, свойственных каждому транснациональному телеканалу, проявился в работе *Russia Today* в полной мере. Для оценки деятельности канала необходимо провести комплексное историко-теоретическое исследование процесса становления и развития канала, а также провести анализ концепции трансграничного вещания первого российского англоязычного глобального новостного телеканала *Russia Today* в контексте общего развития страны, сравнив его с аналогичным опытом работы зарубежных глобальных новостных телеканалов.

Новизна вещательной концепции *Russia Today* заключается в том, что это первый российский круглосуточный телеканал, транслирующий свой сигнал через спутники на зарубежные страны на английском и арабском языках, с функциями, отличными от рыночных. Телекомпания была создана с целью информирования телезрителей всего мира о событиях

происходящих в России, а также донесения до аудитории российского взгляда на мировые события. По форме собственности телеканал является автономной некоммерческой организацией, то есть получение прибыли не является основной формой ее деятельности. Миссию телеканала уточнила в одном из интервью его главный редактор, Маргарита Симоньян: «Это будет взгляд на мир из России. Мы не хотим менять профессиональный формат, отлаженный такими телеканалами, как Би-Би-Си, Си-Эн-Эн, «Евроньюс». Мы хотим отразить мнение России о мире, и чтобы сама Россия была лучше видна»¹⁶.

Russia Today начал всемирное вещание 10 декабря 2005 г., спустя пять месяцев после создания, преодолев многочисленные трудности по формированию и подготовке штата, способного писать новостные материалы на английском языке, а также обучению своих сотрудников работе по новой бесплодочной технологии с использованием цифровых носителей информации. Основу штата составили российские сотрудники с высоким уровнем английского языка и зарубежные редакторы и ведущие. В период начала вещания на канале успели поработать – Лиз Джордж, бывший корреспондент Си-Эн-Эн, Саша Твайнинг – известный британский тележурналист (телеведущая таких телеканалов, как «Би-Би-Си Один» (*BBC One*), Ай-Ти-Ви (*ITV*) 1,2,3, «Би-Би-Си Прайм» (*BBC Prime*), «Би-Би-Си Обучение» (*BBC Learning*)). Всего на *Russia Today* работает более 70 иностранных специалистов.

Телеканал *Russia Today* ведет круглосуточное вещание. Программная сетка канала составлена из циклично повторяющихся информационных блоков. Каждый час начинается с выпуска новостей, вторую половину, в зависимости от расписания, продолжают финансовые новости, новости спорта и новости культуры, а также документальные фильмы, обзоры прессы, интервью с известными экспертами и политиками, аналитические программы.

В зону распространения спутникового сигнала *Russia Today* входят Европа, страны Азии,

Африка, Австралия, США и Канада. Точных данных о размере и составе аудитории канала пока нет, поскольку на момент написания статьи такие исследования еще не были проведены.

Основываясь на технической информации о местах, где можно поймать сигнал спутников, через которые вещает телеканал, можно сказать, что *Russia Today* можно смотреть в любой точке мира, кроме Антарктиды. Потенциальная аудитория канала – это все англоговорящее население планеты. Однако не у каждого домохозяйства есть возможность приобрести мощную принимающую спутниковую тарелку. Более того, на начальном этапе работы канал нуждается в широкой информационной кампании для повышения своей узнаваемости и цитируемости.

Чтобы расширить реальную аудиторию, *Russia Today* ведет активные переговоры с мировыми вещательными сетями для того, чтобы начать распространение своего сигнала через них.

При оценке работы телевещания, особо стоит отметить главные конкурентные преимущества канала. Прежде всего – это эксклюзивный и наиболее оперативный доступ ко всем главным российским новостям. Когда один из ведущих российских энергетических проектов – нефтегазовая разработка «Сахалин-2» – столкнулся с первыми проблемами, связанными с нарушениями экологии, программа «Бизнес Сегодня» сыграла роль посредника между спорящими сторонами – оператором проекта, компанией «Сахалин Энерджи» (*Sakhalin Energy*) и Министерством природных ресурсов России. Подчеркнем важную роль в этом диалоге ряда интервью и с оператором проекта и с министром природных ресурсов России Юрием Трутневым, вышедших в эфире программы *Russia Today* и специального репортажа с острова Сахалин на Дальнем востоке.

Кроме того, полноценное сбалансированное освещение получили события, развернувшиеся в Таллинне во время сноса Памятника воину-освободителю, украинский парламентский кризис, в эфире транслировалась пресс-конференция партии Хамас, проходившая в Рос-

сии. Подробное освещение получили события, происходившие в Абхазии, Приднестровье, Северной и Южной Осетии, учитывая, что «непризнанные республики» фактически никогда не появляются в новостях западных телеканалов. Кроме того, телеканал *Russia Today* уделяет особое внимание сбалансированному освещению дебатов о судьбе Косовского края, иранской ядерной программы, размещению американской системы ПРО в Европе, усилению роли ОБСЕ как посредника в решении общеевропейских вопросов.

Russia Today также является эксклюзивным поставщиком документальных фильмов о российской современности на мировом информационном рынке. Каждую неделю в рубрике «Документальное кино и спецрепортажи» (в сетке вещания они обозначены как «Документари» (*Documentary*)) выходят три программы. Они максимально адаптированы к восприятию зарубежным зрителем и охватывают самую разнообразную тематику о сегодняшней России. «Народы России» (*Peoples of Russia*) – цикл фильмов-портретов о россиянах, пользующихся широкой известностью как в нашей стране, так и за рубежом (братья Горенштейн, Слава Полунин, Тереза Дурова, Алла Сигалова, Валентин Дикунь, Леонид Рошаль); цикл «Путешественник» (*Wayfarer*) с ведущими Марком Эймсом – о различных городах России; «Земля обетованная» (*The Promised Land*) о природных богатствах России и особенностях их освоения. Специальные репортажи отличаются информационной насыщенностью, простотой изложения материала и правдивостью раскрытия тем, связанных с освещением разнообразных аспектов сегодняшней жизни России, с учетом того, что фильмы могут смотреть неподготовленные зрители, обладающие скудной информацией о российских реалиях.

Другой эксклюзив телеканала *Russia Today* – программа «Спотлайт» (*Spotlight*) в формате ток-шоу. Ежедневно в студию приглашается ньюзмейкер, человек, который либо был участником главного события дня, либо является носителем эксклюзивной информации и имеет

оригинальное мнение по поводу происходящих важнейших российских и мировых событий.

Статистика работы в эфире показывает, что цели удается достигнуть, и в 95% случаев в эфире «Спотлайт» день в день оперативно обсуждается тема, логично развивающая одно из главных сообщений из заголовков новостей.

Удается также избегать повторения экспертов. Среди гостей программы такие крупные зарубежные политики, как Генеральный секретарь Совета Европы Терри Дэвис, Председатель Парламентской ассамблеи Совета Европы Ван дер Линден, министр иностранных дел Судана Аколь Аджавин, Председатель Генеральной ассамблеи ООН, министр иностранных дел Швеции Ян Элиассон, действующие российские чиновники О. Вьюгин, А. Жафяров, П. Лаптев, ведущие эксперты С. Рогов, А. Мигранян, А. Вишневецкий, Л. Бокерия.

Будучи первым круглосуточным новостным каналом на английском языке, ориентированным на глобальную аудиторию, *Russia Today* представляет российский взгляд на мировые события и события внутри России, объясняет позицию государства на мировой арене.

С самого появления *Russia Today* на международном рынке информации большинство медиааналитиков считали канал лишь «рупором Кремля»¹⁷, сомневаясь в способности СМИ, финансируемого государством, давать объективную информацию. Поначалу зарубежная аудитория рассматривала *Russia Today* как очередное средство улучшить имидж страны.

Становится понятно, что у *Russia Today* есть два пути развития. С одной стороны, канал может действительно стать проправительственным, сообщать только выгодную информацию о России, утаивая все недостатки страны и тем самым «улучшая» ее имидж. Такой путь очень короток и приведет лишь к постепенной утрате конкурентоспособности и, как следствие, к исчезновению телеканала с информационного рынка. Второй путь – единственное, что может спасти телеканал в условиях жесточайшей конкуренции – профессиональная работа журналистов, подразумевающая как объектив-

ность подачи новостей, так и скорость их получения. Рассказ о мировых событиях с российской точки зрения – это новости о России, о российской позиции по отношению к мировым событиям, о том, что Россия может привнести в развитие международных отношений, а не о том, как президент хочет, чтобы его страна выглядела за рубежом.

Сегодня сотни телеканалов занимают частоты передатчиков на телекоммуникационных спутниках, чей сигнал может охватывать множество стран во всех уголках мира. Растет не только количество каналов, но и их видовое разнообразие. Они занимают самые различные маркетинговые ниши, от спортивных телепрограмм и кино, до религиозных каналов и каналов для детей. Даже среди новостных телеканалов намечается четкое деление на ниши: для одних приоритет – деловые новости, для других – политические и т.д. У каждого – своя специфика. И у каждого своя аудитория, как и способ ее завоевать.

Си-Эн-Эн заслужила репутацию авторитетного источника международных новостей, освещая такие события, как демонстрация на площади Тяньаньмэнь в Китае в мае 1989 г., войну в Персидском заливе 1991 г.¹⁸, переворот ГКЧП в Москве в августе 1991 г. и путч в октябре 1993 г., военные операции США на Гаити, в Сомали, Панаме, Гренаде, вооруженные конфликты в Боснии и Косове, Восточном Тиморе, Чечне. Журналисты этого телеканала всегда первые на месте событий. О Си-Эн-Эн сложилось мнение, что само присутствие корреспондентов этой телеслужбы на месте события может повлиять на его исход.

У Би-Би-Си репутация высоко профессионального телеканала¹⁹, отличающегося повышенным вниманием к своей аудитории, ответственностью за свои программы и эффекты, которые они производят. Вся информация этого канала взвешена и предельно корректна. Уникальность его еще и в том, что позиции на информационном рынке были завоеваны практически без помощи коммерческих парт-

неров, исключительно благодаря журналистскому мастерству сотрудников.

Успех «Аль-Джазира» (*Al-Jazeera*) во многом похож на триумф Си-Эн-Эн во время войны в Персидском заливе 1991 г. Освещение антитеррористической операции в Афганистане после событий 11 сентября 2001 года стало настоящим эксклюзивом «Аль-Джазира», которая имела доступ к контролируемым талибами территориям и снабжала западные телекомпании своими видеокдрами.

У *Russia Today* несколько возможностей завоевать свою аудиторию. Во-первых, – уникальный доступ к информации и уникальные видеоматериалы. Никто не расскажет о происходящем в России лучше российского телеканала. В условиях стабильного усиления позиции России в экономической, политической, культурной сферах международных отношений, стратегически важно иметь возможность передавать информацию о происходящем в России сквозь призму российского видения. Уникальная возможность получать информацию из первых рук, приглашать аналитиков и экспертов для обсуждения актуальных проблем, наконец, давать миру иную информацию, отличную от западной, нередко искаженной. *Russia Today* – шанс для России показать истинное положение дел в стране, выразить свое собственное мнение и быть услышанной.

Первые два года вещания *Russia Today* показали, что на информацию о России есть спрос. Аудиторию телеканала составляют не только русские эмигранты, но и деловые круги различных стран, налаживающие партнерство с развивающимся российским бизнесом, люди, интересующиеся российской культурой, российской позицией в международных отношениях.

В мае 2007 г. в эфир вышли новости на арабском языке созданные отдельной редакцией АНО «ТВ-Новости». Телеканал получил название «Русия аль-Яум» (*Rusiya Al-Yaum*). К концу 2007 г. планируется старт испанского вещания «Русия Ой» (*Russia Hoy*). Телекомпания планирует расширять свою аудиторию, потеснив на

ПОВЕСТКА ДНЯ

информационном рынке крупнейшие глобальные новостные сети.

Стоит отметить, что *Russia Today* оказывает непрерывное влияние на восприятие Российской Федерации за рубежом, давая разнообразную информацию о стране, приводя альтернативные взгляды на мировые события, объективно информируя аудиторию о российской действи-

тельности, поставляя новости о крупном российском бизнесе, повышая тем самым доверие к нему. Многие медиааналитики утверждают, что эти действия найдут отражение как в притоке инвестиций из-за рубежа, так и в отношении к россиянам за границей и в восприятии российской культуры в целом.

* * *

- ¹ Здесь и далее цит. по Фукулова Ю. Как подать родину // Секрет фирмы. 2005. № 20 (107).
- ² Радиожурналистика / Под ред. проф. А.А. Шереля. М., 2000.
- ³ Там же.
- ⁴ Воронина А., Долгошеева Е. Имидж за 30\$ млн. Над репутацией России за границей поработает новый телеканал // Ведомости. 2005. № 101 (1382)
- ⁵ Орлова В.В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке. М., 2003. С. 7.
- ⁶ Тоффлер Э. Третья волна. М., 1999. С. 322.
- ⁷ Там же. С.512.
- ⁸ Там же.
- ⁹ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М., 2000.
- ¹⁰ Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна / Пер. с франц. Н.А. Шматко. М., 1998. С. 7.
- ¹¹ Иноземцев В.Л. Концепция постэкономического общества // Социологический журнал. 1997. № 4. С. 71–78.
- ¹² Edvinsson L., Malone M.S. Intellectual Capital. N.Y.,1997. P. 2, 3, 34.
- ¹³ Morrison I. The Second Curve. Managing the Velocity of Change. London, 1996. P. 62.
- ¹⁴ TimeWarner Annual Report 2006 – Electronic Source: <http://ir.timewarner.com/downloads/2006AR.pdf>
- ¹⁵ Антипина О.Н., Иноземцев В.Л. Постэкономическая революция и глобальные проблемы человечества// Общественные науки и современность. 1998. № 4. С. 162–173
- ¹⁶ Взгляд на мир из России//Media Atlas. 2005. – Electronic Source: <http://www.mediaatlas.ru/news/?id=16654>
- ¹⁷ Известная западная журналистка, работающая на *Russia Today*, утверждает, что цензуры там нет // Newsru.com. 2005. – Electronic Source: www.newsru.com/world/13dec2005/rustoday.html
- ¹⁸ The CNN effect: The myth of news, foreign policy a. intervention Piers Robinson London; New York: Routledge, 2003. P.12.
- ¹⁹ Briggs A. The History of Broadcasting in the United Kingdom. Oxford University Press. 1959. P. 211.

СМИ ОТЕЧЕСТВА

40 • Роль регионального ресурса в повышении конкурентоспособности информационного вещания ВГТРК

48 • Специфика освещения международной проблематики в качественной российской прессе

53 • Ранняя публицистика Георгия Федотова (1918 г.)

Роль регионального ресурса в повышении конкурентоспособности информационного вещания ВГТРК

Надежда Лисичкина

В последние годы, в связи с новыми тенденциями развития общества и медийного пространства, меняются требования аудитории российского ТВ к информационному формату. Зритель выбирает не столько сами новости, сколько их подачу. Одной из наиболее показательных тенденций является переход от массовых форм потребления информации к индивидуализированным. Следствием этого стал процесс снижения интереса к центральному телевидению и «регионализация» телевещания. В статье впервые в систематизированном и обобщенном виде представлены данные о реформе государственного медиахолдинга ВГТРК, направленной на повышение конкурентоспособности информационного продукта.

Ключевые слова: региональное телевидение, новости, информационное вещание, формат, ВГТРК, ГТРК, ТК «Россия».

В условиях формирования информационного общества и воздействия на него процессов глобализации резко меняются условия конкурентной борьбы между основными телеканалами на российском информационном пространстве. Едва ли не самая показательная тенденция последних лет – рост интереса региональной аудитории (которая составляет основной резерв увеличения числа зрителей федеральных каналов) к местному телевидению и, в первую очередь, к новостям. Таким образом, можно наметить ряд новых тенденций, без осмысления и анализа которых невозможно говорить о существовании научно подтвержденных концепций развития телевидения в ближайшем будущем, а также бороться против снижения интереса и доверия аудитории к центральным каналам, решать проблемы повышения ценности и полноты информации, предоставляемой о жизни России.

Регионализация телевещания

В настоящий момент можно говорить о такой тенденции развития современного телевидения, как «регионализация телевещания». В современной научной практике данное явление определяется как «децентрализация телевещания, происходящая в большинстве стран мира». Причина заключается в том, что «местное (городское, региональное) телевидение более внимательно к соответствующей проблематике,

Надежда Лисичкина – шеф-редактор информационных выпусков службы круглосуточного информационного вещания ВГТРК
tvjob@yandex.ru

более точно учитывает особенности региона, национальные, конфессиональные, социальные характеристики конкретной телевизионной аудитории, в силу чего является более доступным, более практически полезным, во многом более интересным для местной аудитории, освещающая события и проблемы данного региона, которые все больше интересуют людей, в отличие от глобальных мировых новостей, интерес к которым носит чаще всего достаточно общий, поверхностный характер»¹.

Внешним подтверждением закономерности роста популярности местного телевидения может служить, например, изменение структуры затрат рекламодателей в России в пользу регионального размещения. Согласно данным «Группы Тренд “Видео Интернешнл”», доля федеральных рекламодателей, размещенных московским офисом компании на эксклюзивных ТВ-каналах в российских городах в первом квартале 2006 г., составила в среднем 36%. Для сравнения, в первом полугодии 2005 г. доля федеральных рекламодателей в среднем была на 13% меньше и составляла 23% от общих оборотов компании. Многие крупные рекламодатели обратили внимание на важное преимущество регионального телевидения перед национальным – близость к зрителю, которая позволяет наладить с ним контакт в сегментированной российской телеаудитории.

Многие теоретики продолжают рассматривать телевидение исключительно в качестве средства, через которое происходит процесс массовой коммуникации. Между тем, сегодня электронные СМИ стоит расценивать и как особую форму социального знания, как своеобразный способ производства и накопления обществом сведений и представлений о самом себе. Глобализация создает условия для формирования национального самоопределения. Это особенно важно в российских условиях. До распада СССР, который существовал относительно стабильно, советская идентичность не переживала никаких кризисов. Период с начала 1990 гг. в России характеризовался не только переоценкой ценностей, но и поиском нацио-

нальной самоидентификации (этот процесс нельзя назвать завершившимся до сих пор). В таких условиях люди ищут опору не столько в государственных структурах и официальной идеологии, сколько в своем локальном окружении и пространстве, формируют собственные интересы, а также интересы и ценности, свойственные их социальной общности, этнонациональным, демографическим и прочим группам. В конечном счете, всё это формирует новые коммуникативные модели в поведении людей. Осуществляется переход от массовых форм потребления информации к индивидуализированным. Благодаря локальному телевидению каждый человек ощущает себя частью некой социальной общности, осознанно осуществляет свой жизненный выбор.

Не учитывать подобную ситуацию в условиях борьбы за зрителя не могут сегодня и в руководстве центральных каналов телевидения. После распада Советского Союза, ТВ постепенно теряло не только телеорганизации, многие из которых оказались на территории стран ближнего зарубежья, но и единое информационное пространство. Последнее является одним из наиболее значительных последствий, которые необходимо учитывать, говоря о задачах дальнейшего развития информационного вещания центрального телевидения в России. За последние годы назрела потребность в появлении формата информационного вещания, которое могло бы отвечать статусу «общенационального», причем не только по охвату аудитории, но и по характеру содержания самих программ. Эту проблему формулирует, к примеру, такой авторитетный исследователь российского телевидения, как С. А. Муратов: «В отечественном эфире существует, собственно, две России. Одна – которую мы видим на федеральных каналах (да и то, если случается стихийное бедствие или забастовщики садятся на рельсы). Другая рассказывает о себе сама, с каждым годом всё дотошнее и полнее. Но узнать об этой подлинной жизни страны можно разве что на конкурсе “Новости – время местное”. И пожалеть, что нет национального канала, который показывал бы

России саму Россию. Складывал бы наиболее интересные репортажи в блоки, как панораму прошедшего дня страны»².

Социологический аспект интереса аудитории к местным новостям

Если обратиться к западному опыту, то можно заметить, какое влияние на развитие местного телевидения оказало появление и распространение кабельных телесетей. Так, например, в США кабельное телевидение возникло сначала как средство приема и распространения телепередач в малонаселенных местах, как правило, удаленных от оснащенных телецентрами столичных и крупных городов, а в последующем выступило в качестве альтернативного вещания.

В настоящее время кабельные сети заняли нишу по продаже пакета программ на заказ. Возможность конкурировать с центральными каналами кабельное телевидение получило исключительно за счет своей адресной направленности. Еще в 1990 гг. развитие кабельных телесетей охватило даже такую приверженную традициям страну, как Великобритания. Не принимать в расчет желания аудитории получать локально направленное телевидение не смогли даже медийные гиганты. Телекомпания «Скай» и Би Би Си вложили сотни миллионов фунтов стерлингов в то, чтобы открыть 9 спутниковых каналов, рассчитанных на прием с помощью домашних антенн.

Специалисты привычно связывают темпы и динамику внедрения инноваций в телекоммуникационной среде с появлением техники нового поколения. Между тем, в основе технологических модернизаций, как правило, лежат потребности самого общества и интересы людей. Автор исследования о развитии кабельного телевидения в странах Запада Е. Дугин делает такой вывод: «...нетрудно убедиться в том, что динамика распространения КТВ в мире взаимообусловлена лично мотивированной, инициативной потребностью людей в получении четко направленной адресной информации»³.

Как показало, к примеру, исследование, проведенное в г. Серакьюс штата Нью-Йорк, «количество зрителей сетевого телевидения в странах Западной Европы заметно уменьшается там, где есть кабельное телевидение. Программы сетевого телевидения смотрят в 90% семей, не имеющих доступа к кабельным телесетям и в 74% домов, принимающих 12 каналов кабельного ТВ»⁴.

В качестве одного из практических примеров отношения российской аудитории к местному ТВ можно привести устойчивую популярность региональной программы «Вести-Москва» телеканала «Россия». Как показывает практика, зрителями программы являются люди самых разных возрастов (включая молодежь от 18 до 30 лет) – оптимистично настроенные и старающиеся «идти в ногу со временем» москвичи. «Вести-Москва» традиционно имеют большую популярность у аудитории. Об этом свидетельствуют регулярные замеры рейтинга и доли этой программы, согласно которым в большинстве случаев «Вести-Москва» не сильно отстают по популярности от общенациональных «Вестей», а отдельные выпуски (утренние и дневные часы) даже обгоняют его, опережая при этом и развлекательные программы.

Аналогичная тенденция уже несколько лет просматривается и в северной столице. Агентство социальной информации подвело итоги четырехнедельного исследования аудитории «Пятого канала». Каждый день сотрудники агентства опрашивали по 100 человек из совершенно разных социальных групп. Всего было охвачено 2700 телезрителей. Социологи поставили перед собой задачу не только сравнить «Пятый канал» с местными игроками, но и изучить его конкурентоспособность перед федеральными гигантами, занимающими большую часть российского рынка. Результаты выявили схожую закономерность⁵.

По данным Регионального центра изучения общественного мнения в Омске (данные за 2005 г.), достаточно большим интересом среди телеаудитории по формату телепередач пользуются новости, их предпочитают 57% те-

лезрителей. Вторыми по популярности являются художественные фильмы, о чем заявили 40% респондентов. Информационно-аналитические и общественно-публицистические передачи предпочитают 23% и 11% соответственно. Распространяемые бесплатные газеты не пользуются особой популярностью среди омицей, только 16% опрошенных заявили, что просматривают их постоянно. Между тем, никогда не читают газет, распространяемых бесплатно, 39% респондентов, столько же читают их периодически.

Одним из самых востребованных на местном, как и на федеральном уровне продуктов на протяжении последних лет остаются телевизионные новости. При этом всё большее число зрителей отмечают одинаковость информационных выпусков на центральных каналах и выражают свое недовольство этим фактом. Об этом свидетельствуют исследования Всероссийского центра изучения общественного мнения.

2005 г. (*Опрос ВЦИОМ проведен 25-26 июня 2005 г. Опрошено 1594 человека в 153 населенных пунктах в 46 областях, краях и республиках России.*) Самым востребованным источником информации большинство россиян назвали телевидение: 76% респондентов черпают информацию из центральных телеканалов, 32% – из областных и 28% – из местных, региональных. Центральные радио и пресса востребованы примерно одинаково (27% получают информацию, слушая радио, и 25% – из газет). Из интернета предпочитает получать информацию каждый десятый россиянин.

2006 г. (*Опрос ВЦИОМ проведен с 30 сентября по 1 октября 2006 г. в 153 населенных пунктах в 46 субъектах России.*) Телевизионные программы в качестве основного источника информации указали 86%. Среди программ телевидения на первом месте для большинства россиян (59%) – новостные программы. По данным социологов, за два года с 38% до 55% возросла доля россиян, которым, по их словам, новостные программы телевидения стали более интересны. Как показал опрос, большинство

респондентов (67%) считают, что освещение текущих событий в информационных телепередачах различных общероссийских каналов ведется со все более схожих позиций.

Таким образом, развитие местного регионального информационного телевидения является следствием не просто технических достижений или коммерческих проектов, но и непосредственно отражает новые потребности телеаудитории, без учета которых невозможно и дальнейшее развитие общенационального телевидения.

ТК «Россия» и ГТРК: новый формат сетевого информационного вещания

Одним из наиболее мощных региональных ресурсов обладает государственный медиахолдинг ВГТРК. С одной стороны, входящие в него региональные компании (ГТРК) производят в сутки не менее полутора тысяч оригинальных новостных материалов. С другой – потребность использования регионального резерва обусловлена и особенностями той ниши, которую федеральный канал «Россия» занимает в отечественном телепространстве. Оценку этому в интервью региональной газете дает председатель ВГТРК Олег Добродеев: «В отличие от других каналов, РТР – канал сетевой, поэтому его рейтинг напрямую зависит от качества работы ГТРК в каждом отдельном регионе. Если местная ГТРК функционирует успешно и способна производить качественный рейтинговый продукт, что, например, наблюдается в Самаре и Петербурге, то и новости, и другие программы Всероссийского государственного телевидения в этом регионе народ будет смотреть»⁶.

Расположенные в европейской части страны и в некоторых других регионах ГТРК получают сигнал со спутника и ведут прямую трансляцию программ общенационального эфира «России» по своим эфирным каналам. А телекомпании, находящиеся в других часовых поясах, получают выпуски новостей, выходящие в эфир специально на их дубли, а также записывают часть программ.

В 2000 г. внутренняя реформа положила начало выработке правил сосуществования федерального канала «Россия» и региональных компаний. До этого момента шло абсолютно хаотичное, бесконтрольное перекрытие как федеральных выпусков новостей, так и программ общероссийского значения. В условиях жесткой конкуренции основная ставка была сделана на выработку нового формата сетевого информационного вещания. Новости в эфире федерального канала и региональных подразделений ВТРК были объединены в специальные блоки. С этой целью была изменена сетка вещания и создано одинаковое стилевое оформление региональных и федеральных программ. Вот как комментировал происходящее в те годы преобразования генеральный директор ТК «Россия» Антон Златопольский: «Наша сетка достаточно консервативна. Она осталась сеткой общенационального канала для самой широкой аудитории. Но одно принципиальное отличие есть. Телеканал “Россия” стал полноценным единственным сетевым каналом. Теперь во всех регионах после федеральных “Вестей” идут в эфир выпуски “Вестей” региональных, которые производят наши дочерние компании в 87 из 89 регионов России»⁷.

Новая сетка сразу сказалась на положении компании в эфире и увеличении рейтингов. Итоги телесезона 2005 г. показали, что доля телеаудитории канала «Россия» в общем объеме достигла 24,5%. Канал впервые стал лидером российского телевизионного рынка.

Между тем, как показывает мониторинг, рейтинги самих ГТРК во многих регионах недостаточно высоки. Государственные телекомпании часто проигрывают битву за зрителя коммерческим телеконкурентам. Есть, конечно, сильные компании, входящие в лидирующую группу на телевизионном рынке своего региона (так, например, ГТРК Хабаровск, Новосибирская ГТРК или Челябинская ГТРК). В целом же по стране ситуация с филиалами огромного госхолдинга не всегда выглядит самым лучшим образом. Например, в Омске серьезную конкуренцию государственной ГТРК составляет канал «Антенна-

7», в Саратове не догоняет, но дышит в спину «Телеком ТВ», в Самаре – «Информационный канал» ТЕРА-6 и СКАТ, в Ростове пытается соперничать ТВ «Южный регион». Негосударственные телестудии, работающие на каналах метрового диапазона, приняли меры, чтобы отличаться от ГТРК. Например, в Воронеже на канале «Губерния» в программе «Спецпредложение.ru» ведут журналистские расследования по каждой жалобе телезрителей, и такие передачи во много раз действеннее, чем сюжеты местных «Вестей». «Новости» таких городов, как Борисоглебск и Россосшь, нередко оказываются интереснее и многообразнее воронежских выпусков ГТРК. В этих условиях возникает необходимость создания общенационального российского телевидения, которое отличал бы новый, более адресный контент, рассчитанный на отечественного зрителя. Всё это связано с выработкой новых стандартов качества информационного вещания.

Поиск единого стандарта новостного продукта в рамках ВТРК: проект «Вести-Регион»

Главным изменением в ходе реформы стало то, что были определены и четко зафиксированы часы «вещательных» окон дочерних компаний; увеличено до 8 в день количество новостных выпусков; сами информационные программы, имевшие в каждом регионе свое лицо, унифицировали. Проект получил название «Вести-Регион» (процесс этот – уже в отношении формата отдельных составляющих внутри региональных выпусков – продолжается и сейчас).

Госкомпании в регионах имеют преимущества перед своими негосударственными конкурентами. В частности, ГТРК могут больше не платить за услуги областных РТПЦ, так как теперь они являются подразделениями одной корпорации, а на сигнал установлены «льготные» госрасценки. Региональные компании получают возможность использовать технические ресурсы всего холдинга, получать регулярную финансовую поддержку производст-

ва, использовать возможности для повышения квалификации сотрудников в ходе стажировок на ТК «Россия», а также обмениваться опытом с коллегами на регулярных внутрикорпоративных семинарах и получать (по запросу) индивидуальную консультативную помощь специалистов ВГТРК. То, что большинству ГТРК для дальнейшего развития на данный момент требуется толчок (хотя бы в виде указаний головного предприятия), сегодня очевидно. Доказательством может служить неготовность ряда региональных компаний, по их собственным оценкам, к единой схеме сетевого вещания, в рамках которой ГТРК должны были увеличить число ежедневных информационных выпусков. Всем ГТРК была поставлена задача – сделать рейтинговые выпуски новостей, каждый из которых должен обновляться на 70%. Контроль за этим процессом и за наполнением эфира на местах в целом ведет московский Региональный департамент.

Стремление привести эфир к общему знаменателю продиктовано объективной необходимостью идентификации зрителем как единого целого и федеральных выпусков «Вестей», и продукта информационной службы в каждом из регионов. При этом отказ от части продукта не очень высокого качества и сомнительной репутации (скрытая реклама и т.п.) является необходимым требованием формирования серьезного имиджа и статуса сетевого канала. Например, во всех российских регионах с канала «Россия» исчезла «бегущая строка». Первоначально нововведение затронуло экономические интересы местных компаний, но это решение послужило цивилизованному подходу к рекламным сообщениям. Финансирование локальных подразделений в последнее время становится «централизованным»: деньги на нужды ГТРК поступают через головной холдинг.

В 20-ти часовом выпуске федеральной программы «Вести» теперь предусмотрен анонс главных тем местных программ. В конце федерального эфира в форме прямого включения ведущий из московской студии «Вестей»

передает слово своему коллеге в одном из регионов, который рассказывает, что интересного ждет зрителей в местном выпуске. Такая структура упорядочила время появления в эфире новостей, что необходимо при выходе общероссийской и региональных программ на одной кнопке. Позже практика включений с ведущими региональных филиалов, которые анонсируют основные темы, освещаемые в эфире главных выпусков ГТРК, стала постоянной и для «Вестей» в 11:00, 16:00 (выпуск на дубли, являющийся итоговым вечерним для ряда регионов). Выход такого анонса в федеральный эфир повышает ответственность за качество программ на местах (ранее лишь отдельные ГТРК были готовы выпустить такой анонс без правки текста московскими редакторами). Сам же рассказ ведущего о местных новостях, безусловно, расширяет информационную картину дня для российских зрителей. Со временем этот элемент стал более разнообразно использоваться и в верстке выпусков федеральных «Вестей». Если раньше анонс строго ставился в конце программы, как исключительно отдельный, самостоятельный элемент (а мог и вообще остаться за рамками эфира при переборе хронометража), то теперь это важная часть программы, более плотно вплетенная в основную верстку. Анонс может стоять и в середине программы, раскрывая одну из важных тем дня, может служить продолжением мысли московских ведущих или логическим мостиком между материалами общенационального выпуска. Потеря такого элемента уже не пройдет бесследно для программы.

Задача по объединению эфиров компаний, входящих в состав холдинга, и программ из Москвы в единую линейку для регионального зрителя приносит результаты уже несколько телесезонов подряд. Вот как оценивает новую концепцию зам. гендиректора ВГТРК Владимир Троепольский: «Для нас не было неожиданностью, когда мы несколько дней были первыми. Мы оказались лидерами по итогам недели, причем показательной – на ноябрьские праздники. Уже в этом сезоне (речь идет

о 2005 г. – Н.Л.) мы впервые не только в январе забрали неделю, но впервые опередили лидера рынка – “Первый канал” – по итогам апреля, самого, кстати, денежного в смысле рекламы месяца. Это результат усилий последних трех лет, за которые мы запустили “Вести-Регион”, объединили программы и форматы, унифицировали программную сетку: у нас она самая жесткая из всех федеральных каналов. Каждый этот шаг потихонечку добавлял нам проценты рейтинга»⁸.

Идея создания единого информационного пространства на территории России еще ранее была опробована в рамках Сибирского федерального округа. В Сибирском федеральном округе был создан телеканал «Сибирь-ТВ». Он стал первым в России электронным СМИ, охватывающим информационное пространство одного федерального округа. Данный регион был выбран в силу ряда местных особенностей: относительно небольшие расстояния между городами, разветвленная сеть, есть возможность перегонять видеоматериалы практически напрямую. Главной задачей было создать полноценный канал со своим программным продуктом, со своей информационной службой, которая объединит новостные сюжеты со всего региона. Участниками программы «Губернские новости» стали Кемеровская, Новосибирская, Омская, Томская области, Алтайский край. Вот как оценивал этот проект председатель ВГТРК Олег Добродеев: «Посмотрите, что сейчас происходит в информационном вещании. Сначала идут “верхушечные” новости – мирового или федерального значения, которые воспринимаются телеаудиторией, как очень далекие, чуть ли не марсианские; затем – новости местного масштаба, совсем приземленные. На сегодняшний день в России отсутствует такой нужный уровень информации, как трансляция новостей локального региона. Этот промежуточный угол зрения, эта информационная ниша стране просто необходима»⁹.

Итак, рынок зрительского интереса в области телевизионной информации в течение последнего десятилетия оказался относитель-

но насыщенным. У аудитории появился выбор между каналами, по-своему интерпретирующими различные события, между центральными и местными теленовостями.

Вместе с тем такое явление, как «общенациональное телевидение» – не только охватывающее своим вещанием всю страну, но и отражающее интересы основной массы ее граждан, на данный момент утрачено. Намечались тенденции снижения интереса аудитории к общенациональным каналам в пользу локальных телестанций, освещающих жизнь конкретного региона. И это даже несмотря на то, что качество работы информационных служб на местах (хотя оно и значительно возросло за счет технических возможностей) в творческом плане зачастую всё-таки ниже, чем на центральных каналах. В настоящий момент перед теоретиками и практиками телевидения стоит задача поиска новых принципов и приоритетов работы общенациональной информационной службы телевидения. Повышение внимания к региональной составляющей вещания представляется одним из серьезных резервов в данной сфере.

Анализ выпусков региональных компаний подчеркивает одинаковость федеральных информационных программ. При этом, как показывает практика, традиции давно устоявшихся алгоритмов работы каналов центрального телевидения не отвечают потребности телеаудитории в общенациональном не только по охвату, но и по своему контенту телевидении. Изучение опыта работы местных телекомпаний в регионах дает возможность для обновления информационной политики федерального вещания. На основании получаемых данных можно учесть специфику информационных потребностей жителей каждого конкретного региона. В современных общественно-политических условиях интеграционная функция телевидения приобретает особую актуальность. Таким образом, создание в федеральном выпуске новостей информационной картины, охватывающей жизнь российских регионов наиболее полным образом, является одним

СМИ ОТЕЧЕСТВА

из условий, позволяющих занять новую до сих пор пустующую нишу потребностей аудитории современного телевидения. Преимущество же федерального канала состоит в возможности объединения новостей о жизни страны в рамках одного эфира. Между тем, остаются такие проблемы, как отсутствие единого информационного пространства в рамках работы всех подразделений ВГТРК, а также сложность под-

держания общего для входящих в холдинг компаний качественного стандарта вещания.

Иными словами, становится очевидной назревшая необходимость создания нового формата информационного вещания для российской аудитории. На наш взгляд, впервые за долгие годы такая возможность возникла на отечественном телепространстве в рамках мощностей, принадлежащих ВГТРК.

* * *

- ¹ Князев А.А. Основы тележурналистики и телерепортажа. Бишкек, 2001. С. 129.
- ² Муратов С.А. ТВ-эволюция нетерпимости (история и конфликты этических представлений). М., 2001. С. 82.
- ³ Дугин Е.Я. Кабельное телевидение на Западе. М., 1998. С. 3.
- ⁴ Там же. С. 79.
- ⁵ Семенов В. Пятый становится первым? // Вечерний Петербург 28 октября 2004 // <http://www.lenizdat.ru/a0/ru/pm1/c-1026566-0.html>.
- ⁶ Васильева В. Если проект и провалится, то только из-за чьей-нибудь глупости // Континент Сибирь. 2001. № 29 (271). С. 5–7.
- ⁷ Колбовский А., Нечаева Н. Поле битвы – эфир // Итоги. 2003. № 37 (379). С. 84–86.
- ⁸ Кузин Е. Заместитель гендиректора ВГТРК Владимир Троепольский: рейтинги крупных каналов падают // Финансовые Известия 17 мая 2005 // http://www.finiz.ru/cfin/tmpl-art/id_art-922239.
- ⁹ Васильева В. Указ. соч. С. 5–7.

Специфика освещения международной проблематики в качественной российской прессе

Олег Комоцкий

Данная статья посвящена проблеме освещения международной проблематики в качественной российской прессе (на примере российских изданий: «Коммерсантъ», «Газета», «Известия», «Независимая газета», «Российская газета» и «Новые Известия»). В работе также дается оценка освещения международной проблематики в российской прессе в целом.

Ключевые слова: мировая политика, международная проблематика, качественные издания.

Прежде чем говорить об общих принципах освещения международной проблематики в качественной российской прессе, необходимо объяснить, как понимается предмет исследования с научной точки зрения. Мировую политику можно рассматривать в трех плоскостях: как социальный феномен, как отрасль науки и как учебную дисциплину. В каждом из этих случаев исследователи предлагают самые разные трактовки мировой политики.

Как социальный феномен, мировая политика выделяется то как более широкое понятие, чем международные отношения, то как часть международных отношений, включающая в себя только межгосударственное или, напротив, лишь негосударственное взаимодействие на мировой арене. Если в определении отталкиваться от внешней политики (которая есть деятельность государства за пределами своей юрисдикции), то мировая политика – скорее межгосударственное взаимодействие. Если же отталкиваться от определения политики, то мировая политика будет представлять из себя сферу реализации властных отношений всех субъектов и объектов планеты, то есть она возникает в международных отношениях там, где есть возможность принуждения.

Существует также точка зрения, что международные отношения – это институциональная основа, а мировая политика – это конкретное наполнение одного и того же процесса. Кро-

Олег Комоцкий – аспирант кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, пресс-секретарь Дальневосточной транспортной группы

ме того, вполне резонно в качестве мировой политики выделять феномены планетарного масштаба. В целом, отечественные авторы признают, что термин «мировая политика» очень часто употребляется беспорядочно, без какого-либо либо уточнения своего смысла. М. М. Лебедева определяет мировую политику как отрасль науки, лежащую на стыке международной политэкономии, неолиберальной теории международных отношений и сравнительной политологии¹.

Международная проблематика как предмет исследования

Предметом нашего исследования выступает не собственно мировая политика как сложное и разнообразно интерпретируемое явление, а освещение международной проблематики в качественной российской прессе. С этой точки зрения главная проблема может быть сформулирована следующим образом: отвечает ли объем и специфика освещения российскими качественными печатными изданиями международной информации потребностям аудитории в этой информации?

Для того чтобы получить ответ на данный вопрос, необходимо провести сравнительный анализ качественных российских изданий и, в частности, определить, какое место в каждом из них уделяется освещению международной информации. Объектами исследования будут выступать такие качественные российские печатные издания, как «Коммерсантъ», «Газета», «Известия», «Российская газета», «Независимая газета» и «Новые Известия». Кроме того, предметом исследования является характер и особенности подачи международной информации в вышеперечисленных изданиях. Речь идет, в частности, о выборе тем, а также о глубине анализа при освещении того или иного международного события. Как ни странно, лишь незначительная часть качественных печатных изданий сегодня освещает международную проблематику с точки зрения глубокого анализа. И в этом отношении проблема действительно существует.

Стоит отметить, что далеко не все издания вообще уделяют внимание международной тематике. Так, например, в качественной «Новой Газете», ориентированной на мыслящую аудиторию, международная полоса в принципе отсутствует, а международные новости почти не освещаются.

Наблюдается и другая тенденция, когда некоторые, в том числе качественные, газеты при подаче международной информации практически оставляют за собой функции поверхностного освещения фактов – то есть, по сути, выполняют роль телевидения, с которым в этом отношении по определению не могут конкурировать.

Общие принципы освещения международной проблематики

Сегодня международная проблематика занимает второстепенное место в большинстве российских печатных СМИ. Рынок отечественной периодической печати ориентируется на запросы потребителя, а, как показывает практика, интерес большей части российских читателей не только к международной, но и к внутренней политике за последние пять лет несколько снизился. При этом ежегодно общее число изданий стабильно растет – главным образом, за счет появления новых специализированных журналов. В этом смысле, объективным показателем незначительного интереса к международной проблематике можно было бы назвать едва ли не полное отсутствие специализированных изданий по данной тематике. По большому счету, к этой категории можно отнести только журнал «Россия в глобальной политике» (гл. редактор – Федор Лукьянов). Примечательно, что данный проект – своего рода русская версия известного и авторитетного американского журнала *Foreign Affairs*, посвященного именно глобальной международной политике, или мировым проблемам. Таким образом, практически единственное российское специализированное издание по международной проблематике выросло, по сути, из иностранного проекта, что еще раз доказывает

пренебрежение данной тематикой со стороны отечественной периодики.

Российские массовые печатные издания, характеризует скупость подачи данного рода информации, несистемность освещения международной политики, предельная выборочность новостей.

Массовые издания исходят из положения, что их читателей интересует скорее «обрамление» факта, а не проникновение в суть его путем анализа. При этом сам факт как бы переносится с политического уровня – к которому он относится по определению – на уровень бытовой. Например, одна из самых популярных и массовых в России газет «Комсомольская правда», освещая визит в Москву госсекретаря США Кондолизы Райс, охотнее расскажет читателю о цвете костюма первого американского дипломата или других любопытных деталях, нежели о причинах и результатах поездки, политическом фоне, на котором она произошла, или самых вероятных ее последствиях. Прогноз как одна из неотъемлемых составляющих анализа при таком подходе практически всегда отсутствует.

Как правило, в данных изданиях не находится места для международной полосы, поскольку не предполагается, что новости на подобную тематику являются обязательной частью каждого номера. Объектами внимания здесь становятся только: катастрофы или серьезные природные катаклизмы – такие, как наводнение в Юго-Восточной Азии, жертвами которого стали сотни тысяч человек, ураган «Катрина» в США, полностью разрушивший Новый Орлеан и т.п.; события – в том числе, конечно, и политические – большого масштаба, например, массовые забастовки студентов во Франции, саммиты «большой восьмерки», сопровождаемые активными протестами антиглобалистов и т.п.; и, наконец, политические скандалы и политические курьезы: это, в первую очередь, конечно, громкие отставки, коррупционные или сексуальные скандалы, эксцентричные высказывания видных политиков или глав государств.

Таким образом, можно сделать вывод, что главной характерной чертой освещения международной информации в российских массовых изданиях является смещение в ней акцента – с политического на бытовой.

Международная проблематика в качественной российской прессе

Что касается российских качественных газет, то для них, с одной стороны, характерны некоторые общие принципы освещения международной информации, а с другой – каждое из них отличается индивидуальным подходом к подобного рода новостям. Общей чертой большинства качественных изданий является системность подачи международной информации. Качественная газета, как правило, содержит одну или, реже, несколько полос, посвященных международной политике. Информация о событиях за рубежом, таким образом, присутствует в каждом номере и занимает свою нишу. Другой общий момент – приоритет политической составляющей в выборе новостей. В эпоху глобализации событие в одном регионе планеты неизбежно вызывает последствия во всех остальных, поэтому политические события во многих странах мира так или иначе влияют на внутреннюю политику России. Наиболее характерный пример: операция США и их союзников в Ираке, начатая весной 2003 г. и приведшая к свержению режима Саддама Хусейна, способствовала резкому росту мировых цен на нефть. Последний фактор напрямую касается России и не в последнюю очередь обуславливает стабильный экономический рост в нашей стране. Нынешний кризис вокруг ядерной программы Ирана, другого крупного ближневосточного государства, может теоретически закончиться нанесением удара по этой стране со стороны США или Израиля. При таком сценарии цены на нефть взлетят еще больше, и это опять-таки напрямую затрагивает интересы России. В свою очередь, операция против Ирана может спровоцировать мировой энергетический кризис: Тегеран уже дал понять, что в случае агрессии одной из ответных мер станет блокирование

Портсмутского пролива, через который в страны Запада идет большая часть экспорта нефти с Ближнего Востока. В этом случае подобное событие, конечно, отразится не только на нашей стране, но и на всем мире. Приведенные примеры – лишь наиболее яркие образцы того, какая тесная связь существует между международной политикой и повседневной жизнью. Задача журналистов, освещающих данные новости, заключается в том, чтобы наиболее полно показать читателю картину происходящего и, на основе анализа всех факторов в совокупности, сделать выводы и прогнозы.

Между тем отечественные издания во многих аспектах по-разному подходят к освещению международной информации. Прежде всего это касается количества международных полос в каждой газете, что отражает уровень внимания, уделяемого данной тематике конкретным изданием. В частности, «Коммерсантъ» содержит четыре полосы международных новостей, «Газета» – три, «Независимая газета» – две (с учетом того, что одна из них посвящена так называемому ближнему зарубежью, или странам СНГ). В «Известиях», «Российской газете» и «Новых Известиях» под международную информацию отведена одна полоса.

Другие различия практически сводятся к содержательному аспекту. Так, несмотря на общее для качественных изданий положение о том, что им свойственна акцентированность на политической составляющей события, этот критерий не в одинаковой степени относится к каждой газете. Политическая составляющая международной новости имеет приоритет при ее отборе в первую очередь для такого издания, как «Коммерсантъ». Две первых международных полосы газеты посвящены непосредственно политике. Новости об ураганах, наводнениях, и т.п. не могут появиться на них по определению. Большое внимание политическому содержанию международной информации уделяет также «Независимая газета». Далее следует «Российская газета» и «Газета». «Известия» и особенно «Новые Известия» часто не рассматривают политическую составля-

ющую как критерий при выборе освещаемого события.

С данным различием тесно связан еще один момент, а именно – какое внимание уделяется анализу политического события в том или ином качественном издании. Как уже отмечалось, одной из проблем отечественной прессы является недостаток аналитики при освещении международных тем. Некоторые качественные газеты действительно ограничиваются констатацией новости, пусть даже описанной в подробностях, выполняя, таким образом, функцию радио и телевидения. Однако при таком подходе потребность в них у аудитории пропадает. В этом отношении на фоне других качественных изданий пока выделяется «Коммерсантъ». Первая полоса международной вкладки этой газеты всегда посвящена какому-либо одному международному политическому событию, которое журналисты издания считают наиболее важным. Данное событие описывается в подробностях на большем пространстве полосы, и ему же посвящена рубрика «Цена вопроса», в которой один из обозревателей анализирует событие, говорит о его причинах и возможных последствиях, делает выводы. Частичным аналогом подобной «чистой аналитики» в других изданиях, пожалуй, можно назвать колонку обозревателя в «Газете» с той лишь разницей, что последняя не прикреплена к международной тематике и может быть посвящена любому событию – как международному (что тоже бывает), так и экономическому, внутриполитическому или просто общественному. Между тем в «Российской газете», «Известиях», и «Новых Известиях» для аналитики остается мало пространства и ей почти не уделяется внимания. Изредка анализ события сводится к короткому комментарию эксперта, но последний не приводит к глубокому пониманию сути происходящего.

Российские качественные издания на сегодняшний день обладают большим потенциалом для развития в области освещения международной информации в соответствии с потребностями аудитории и своим положением на

рынке СМИ. Сложившиеся принципы подачи международной информации, определенно, еще могут меняться, отвечая на продолжающуюся глобализацию в мире и внутренние про-

цессы в самой России – в частности, увеличивающийся средний класс людей с глубокими информационными потребностями.

* * *

¹ Лебедева М. М. Мировая политика: Учебник для ВУЗов. М., 2003. С. 5.

Рейтинги СМИ



Группа компаний TNS

www.tns-global.ru

Результаты исследований

(со стр. 52, продолжение)

Московский Комсомолец	Россия	1211.6	2.1
	Москва	745.2	8.2
	СПб	69.9	1.8
Независимая газета	Москва	72.1	0.8
Новые Известия	Москва	44.5	0.5
РБК – daily	Москва	85.0	0.9
Российская газета	Россия	336.6	0.6
	Москва	103.3	1.1
	СПб	32.2	0.8
Советский спорт	Россия	386.4	0.7
	Москва	192.5	2.1
	СПб	54.6	1.4
Спорт-Экспресс	Россия	506.8	0.9
	Москва	266.6	2.9
	СПб	47.4	1.2
Твой день	Москва	194.7	2.2
	СПб	24.0	0.6
Труд	Россия	291.5	0.5
	Москва	68.9	0.8
	СПб	17.8	0.4

Ранняя публицистика Георгия Федотова (1918 г.)

Александра Дмитриева

Интерес к наследию русской эмиграции сегодня во многом связан с актуальностью тех вопросов и национальных традиций, которые затрагивались в статьях выдающихся публицистов, писателей и общественных деятелей, волею судеб оказавшихся за пределами России.

Статья посвящена малоизученной ранней публицистике историка и философа культуры Георгия Федотова. Именно первые его работы позволяют увидеть истоки его идей, проследить трансформацию личности и глубже понять проблематику, которую затрагивает Федотов в публицистике более позднего, эмигрантского периода.

Ключевые слова: публицистика, культура, национальная традиция, Россия.

Александра Дмитриева – аспирантка кафедры литературно-художественной критики факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

В редакции журнала «Свободные голоса»

Георгий Федотов более известен как публицист первой волны русской эмиграции, чем как журналист и редактор постреволюционного Петербурга. Однако именно в Петербурге он начал свою журналистскую деятельность, став в 1918 г. редактором журнала «Свободные голоса», в котором и были опубликованы его первые статьи.

«Свободные голоса» появились в период, когда ситуация в сфере периодической печати была крайне неоднозначной. С одной стороны, «Декрет о печати», принятый Советским правительством 27 октября (9 ноября) 1917 г., предписывал полную ликвидацию буржуазной прессы и предоставление неограниченной свободы пролетарской печати. С другой – в начале 1918 г. в России продолжали быстро появляться и также быстро исчезать меньшевистские, эсеровские, буржуазно-демократические и другие издания. Объяснить это можно не только неразберихой, но и тем, что в первые месяцы в Советское правительство входили представители различных социалистических партий. Очень показательна судьба газеты «Речь». В своих воспоминаниях ее редактор И. В. Гессен писал: «...казалось совсем невероятным, <...> “Речь” продолжала существовать. “Речь” считалась кадетским официозом, к.д. партия объявлена вне зако-

на, а газету не умерщвляли. Правда, наряду с другими газетами, "Речь" несколько раз закрывали и облагали непосильными денежными штрафами, выходила она уже под другим названием "Век" и "Наш век", но, конечно, это не могло обмануть большевиков, а случилось и так, что во всем Петербурге выходила только одна "Речь", чтобы через несколько дней самой быть закрытой и уступить место другой газете¹. П. Струве с февраля 1918 г. также продолжил выпуск своего журнала «Русская мысль» (№ 1-2, 3-6), и начал подготовку сборника «Из глубины». Дон-Аминадо² вспоминал: «...писателей и литераторов, профессиональных газетчиков и журналистов покуда еще не трогали... так называемые труженики пера, попавшие в категорию первых беспризорных, оказались по полицейскому недосмотру в некоем привилегированном положении, и, разумеется, не преминули этой кратковременной привилегией воспользоваться. Газеты рождались явочным порядком и, как однодневные мотыльки, бесследно исчезали по безапелляционному, с претензией на церемонную законность, постановлению Комиссариата по делам печати...»³.

Так и «Свободные голоса». Появились в апреле 1918 г., но выпустить удалось всего два номера (№2 – 22 апреля (5 мая) 1918 г., №2 – 23 июня (6 июля) 1918 г.). Нужно было обладать определенной смелостью, чтобы в такой обстановке назвать издание «Свободные голоса» и в прямом смысле проповедовать явно антибольшевистские идеи.

Организаторами журнала стали члены религиозно-философского кружка Александра Мейера, среди которых был и Г. Федотов. Кроме него в «Свободных голосах» сотрудничали Н. Анциферов, Г. Пигулевский, З. Гиппиус и, конечно, сам А. Мейер.

Надо сказать, что А. Мейер оказал огромное влияние на формирование мировоззрения Г. Федотова и, следовательно, на его публицистику. Кружок А. Мейера, ставший к 1918 г. братством «Христос и Свобода», не имел определенной политической направленности и объединял

людей самых разных убеждений (многие из них даже не были православными). Состав кружка варьировался от 10 до 12 человек, однако общее число присутствовавших за десять лет (с 1918 г. по 1928 г.) составило около 150 человек. Как отмечает Н. Анциферов, первоначально кружок был идеологическим преемником «левого» крыла религиозно-философского общества, действующего в Петербурге в 1907–1917 гг.

«Вторничан» (члены кружка сначала собирались по вторникам) объединяли не политические убеждения, а Имя Христа. Ведомые Его вероучением, своей целью они видели сохранение и развитие духовных ценностей русской и мировой культуры. В беседах, более философских и мистических, нежели православных, они обсуждали не отвлеченные богословские вопросы, а современную общественную жизнь, события которой они рассматривали через призму христианства. При этом интересно, что большинство участников в целом довольно скептически относились к Русской Православной Церкви. Памятуя о том, что во времена самодержавия она была верным союзником монархической власти, они не верили в то, что в ней возможно полноценное раскрытие христианских идей.

Содержание журнала в целом отражало общественно-идеологическую позицию братства А. Мейера, которая заключалась в том, что реализация идеалов православия осуществима только путем объединения христианства и социализма. Как сформулировал Г. Федотов в письме «От редакции», опубликованном в первом номере журнала «Свободные голоса», – необходимо совершить подвиг: «спасти правду социализма правдой духа и правдой социализма спасти мир»⁴.

Многие публикации были своеобразным предупреждением-призывом: предупреждением о гибели Отечества и призывом к объединению русской интеллигенции во имя спасения национального единства России. Можно сказать, что действия участников религиозно-философского братства и редакции «Свободных

голосов» были своеобразным ответом на призыв духовного отца Федотова, патриарха Тихона: «Не теряйте же времени, собирайте вокруг себя стадо свое, наставляйте его безвременно и благовременно, не унывайте от временного неуспеха или даже гонения. По одному, по два созывайте их на пастырские беседы, читайте им слово Божие, особенно пророческие писания, где много найдете указаний на смуты и лихолетье, подобные настоящему. Отбирайте сначала лучших людей, не пренебрегайте беседами с благочестивыми женщинами, которые часто удерживают своих мужей и братьев от беззаконных поступков и защищают Церковь Божию. Составляйте из благонамеренных прихожан братства, союзы, советы...»⁵.

Следует отметить, что вся публицистика журнала была проникнута пафосом того проповедничества, которое продолжало держать на плаву иллюзорную надежду на выход из апокалиптической ситуации в стране. Публицистика того времени была возвышенно-ораторской, даже утопичной в своей слепой вере во второе пришествие и духовное спасение России. Это было желание христианского возрождения и одновременно с тем ощущение собственного бессилия. Внедрение в жизнь проповедимых идей требовало активных действий, что, естественно, было невозможно в 1920 гг., а кроме того открытая революционная борьба стала чужда бывшей интеллигенции и даже вызывала отвращение. Как говорил А. Мейер, «христианство обязывает начать жить с себя, а если из нас составится сила, она сделает, что нужно, не захватывая власти»⁶.

Петербургская публицистика Г. Федотова

Г. Федотов опубликовал в «Свободных голосах» пять статей: «От редакции», «Лицо России» и «Мысли по поводу Брестского мира» в первом номере, «От редакции», «О гуннах» – во втором. Главной темой публицистики Г. Федотова в это время была гибель России, апокалиптическое предчувствие еще более страшной катастрофы – гибели русской культуры.

Г. Федотову, не так давно еще призывавшему к перевороту, было нелегко анализировать происходящее в России, поскольку для него революция стала не просто трагедией любимой страны, но и личной драмой – крушением его идеалов. Как и многие его современники (Н. Бердяев, С. Булгаков, С. Франк, П. Струве) Г. Федотов также прошел увлечение революционно-демократическими идеями и участвовал в деятельности РСДРП. В свое время (1904 г.) он даже выбрал Технологический институт, как «наиболее демократический», несмотря на то, что будущему публицисту с самого начала были ближе гуманитарные науки. Это был типичный поступок для представителей «прогрессивной» молодежи конца XIX – начала XX века: по таким же идейным соображениям С. Булгаков начал изучать политическую экономию, а С. Франк поступил на юридический факультет Московского университета.

Для Г. Федотова было очевидно, что социализм переживает страшный кризис. Связано это как с отсутствием истинного понимания самого слова «социализм» и с извращением его целей, так и с самой попыткой его осуществления. В письме «От редакции», написанном к первому номеру «Свободных голосов», Г. Федотов пишет, что за несколько лет идеалы социализма оказались эфемерными и «оскверненными». То, что под знаменами революции звучало как лозунги о свободе, оказалось лишь очередной борьбой за власть, жадной наживы⁷. Извращенный социализм и война уничтожают культурные ценности не только в физическом смысле, они изменяют главную составляющую духовного наследия каждой нации – человека. И результатом катастрофы, развернувшейся на территории России, может стать катастрофа всемирного значения, то есть общекультурная катастрофа.

Здесь надо отметить, что во всей, в том числе и последующей, публицистике Г. Федотова актуальные политические темы приобретают общекультурный смысл. И нельзя пропустить тот факт, что наряду с влиянием социалистических идеалов и православия, значительную роль

в формировании такого подхода, как и в формировании самого мировоззрения публициста, сыграло изучение им истории у Гревса. Именно Гревс привил Г. Федотову любовь к культуре, как к главной духовной составляющей нации. От Гревса же он научился восприятию истории как живого процесса, перенял умение проникать вглубь предмета и обратился к исследовательской работе, сопряженной с самопознанием. Олицетворение наций, идея преемственности культур и духовная связь между поколениями, основанная на вере; поклонение личности и постановка во главу угла ее творческие устремления – все это стало основой для его убеждений. Такое, смело можно сказать «гуманистическое», отношение к явлениям характерно для всего последующего творчества Г. Федотова. Касательно публицистики, можно утверждать, что во всех его статьях виден подход историка-исследователя.

При этом же в ранних статьях Г. Федотова попытка историко-культурного осознания происходящего соперничает с юношеской одержимостью быть провозвестником событий. Поэтическая любовь к родине переплетается с чувством вины, покаянием и страстным желанием помочь, научить, просветить варваров, властвующих после революции.

Надо сказать, что тема «звериного»⁸ проявления человека или распада его личности была крайне актуальна в постреволюционной публицистике. И Г. Федотов здесь не вполне оригинален: его «Гунны» перекликаются с брюсовскими, «Скифы» А. Блока также предрекают пришествие другой культуры, грубой и дикой – варварства.

Мысль Г. Федотова часто тонет в потоке эмоций, и публицистика напоминает моральную проповедь, в которой в порыве все время звучит «мы»: «верим», «знаем», «видим», «ищем вместе», и в пяти, следующих друг за другом, предложениях встречается слово «должны». «...Каждый должен взять и свою меру страданий, страданий мысли, творчества и ответственности, стать причастником трагедии культуры, работником в искуплении человечества.

Каждый своей дорогой – к одной цели, равные в своем неравенстве единым духом любви – растущее единое тело единого духа, – таким мы видим грядущее человечество»⁹.

Тем не менее своеобразие Г. Федотова проявляется в подходе к проблеме с точки зрения историка-исследователя, глубине проникновения в предмет, в многоплановости и метафоричности письма, «поэтической интуиции». И, главное, – в постановке во главу угла явлений духовной культуры.

Так, в статье «Лицо России» («Свободные голоса», № 1) обозначается тема, получившая развитие в более поздний, эмигрантский период творчества Г. Федотова – о преемственности поколений и единстве национальной культуры, о том, что каждая нация является живым организмом и имеет свое лицо. Г. Федотов пишет: «Лицо России не может открыться в одном поколении, современном нам. Оно в живой связи всех отживших родов, как музыкальная мелодия в чередовании умирающих звуков. Падение, оскудение одной эпохи – пусть нашей эпохи – только гримаса, на мгновение искажившая прекрасное лицо, если будущее сомкнется с прошлым в живую цепь»¹⁰.

Г. Федотов искренне удивляется тому, что практически все внимание его современников – историков, философов и мыслителей приковано лишь к социальному аспекту событий, произошедших в России. Все ищут решения острых политических и общественных проблем, забывая о главном – о культуре и духовном содержании жизни каждой нации и страны. Ведь государство – это всего лишь механизм, формообразующая структура, наблюдающая и охраняющая его внутриобразующую структуру, то есть культуру¹¹.

Для Г. Федотова важно было не только понимание и принятие как аксиомы того, что единство нации составляет ее духовная культура, но само постижение культурно-исторического пути России, особенностей ее национального характера. Иными словами, Г. Федотов хотел увидеть сущность культуры, понять, как содержание (духовная составляющая нации)

обретает ту или иную форму (становится культурой) на определенном историческом этапе. Так появляется широко раскрывшаяся позднее тема русской культуры, хранящей в себе тесное сплетение родовых славянских начал и истинного православия.

Г. Федотов призывает свое поколение обратиться все силы на возрождение великой русской духовной традиции. Здесь обозначается важный пункт в его концепции: рождение культуры – процесс мучительный. Это материализация духа, являющегося внутренней сущностью каждой культуры. Однако содержание невозможно без формы, которая есть государство, или «общественно-политическая ткань». Значит, рождение культуры – иррациональный процесс творческой реализации человека – не осуществим без рационального «материально-государственного» процесса. Выделяется тема любви, как единства и основы всего человечества, и его главной силы, которая способна создать справедливое и действительное государство.

«Мысли по поводу Брестского мира»

Тема заключения «Брестского договора»¹² не могла не вызвать реакции в печати. Однако Г. Федотов поворачивает ее из области политики в сферу культуры и, сближая такие разные и далекие на первый взгляд события, как перевод Библии на славянский язык и подписание «Брестского договора», наглядно демонстрирует как «слово», проявленное и зафиксированное, может изменить ход истории. На примере раскрытия слова библейского, Г. Федотов показывает события, повлиявшие на всю русскую культуру. Эти мотивы отразились в его работе «Мысли по поводу Брестского мира».

Надо сказать, что в тот период публицисты, конечно, обращались к истории, чтобы найти аналогии и причины катастрофы, произошедшей в России, «понять и оценить кошмарное настоящее в связи с нашим прошлым»¹³. Апеллировали в основном к XIX веку, к расколу интеллигенции, русским классикам, особенно к Гоголю, Достоевскому, Толстому и Щедрина.

(В их словах теперь видели пророчества и то, что «было шаржем, воплотилось в ужасную действительность русской революционной демократии»)¹⁴. Обращались к эпохе создания Империи Петром Великим и находили живые черты русского Средневековья в современной России¹⁵. Как писал Н. Бердяев: «Всякий народ в любой момент своего существования живет в разные времена и разные века. Но нет народа, в котором соединились бы столь разные возрасты, которые так совмещал бы XX век с XIV веком, как русский народ. И эта разновозрастность есть источник нездоровья и помеха для цельности нашей национальной жизни»¹⁶.

Однако Г. Федотов останавливается на таком культурном факте в истории России, как перевод греческой Библии на русский язык. Он пишет, что нельзя недооценивать силу духа, воплощенного в слове. Если мысль – это уже деяние, способное на создание и разрушение, что же говорить о Слове. Оно «облекается плотью, и самые коренные материальные изменения в быте и в мире могут являться отражениями “словесных” бурь или медленных раскрытий “слова”. Иногда все “слово” данной культуры вмещается в одной книге»¹⁷.

Обращаясь к близкой ему эпохе Средневековья, Г. Федотов рассматривает культурные процессы, происходящие в этот период в Западной Европе и в России. Он считает, что христианизация Руси была глубже и полнее обращения в веру любой католической страны, поскольку «между словом Христа и душою народа никогда не стояло внешней преграды чужого языка»¹⁸. Когда на Западе молитвы читались на латыни – чужом для многих жителей Европы языке, а сами люди не могли воспользоваться данным им родным словом и оставить его на пергаменте и бумаге, на Руси язык развивался «в живом взаимодействии народно-русской и книжно-славянской речи»¹⁹.

Из этого можно сделать заключение, пишет Г. Федотов, что если народу доступен язык, на котором слагается культура, то национальная культура должна быть цельной и органичной.

Однако заключение это поспешное и не столь отрадное. Библия может быть единственной книгой, но чтобы понять ее, постичь ее глубинные смыслы, нужно обладать достаточной базой знаний: знать историю, философию, поэзию, потому что именно в античных библиотеках скрыты тайные сокровища постижения Библии. И получается, что, когда русский человек читал свою единственную книгу, проник в нее всем сердцем, чувствовал каждой клеточкой своего существа Господа его сотворившего и верил без остатка, поскольку не ведал сомнения, которое зарождается знанием, западный христианин штудировал целые библиотеки книг, считает публицист.

Античная образованность, по мнению автора, хранила ключ к сокровищам Слова Божьего. Монастырские библиотеки бережно переписывали тома Горация и Платона. «Тривий» и «Квадривий» – энциклопедия филологических и естественных знаний были пропедевтикой к царице наук – теологии. Раз овладев этим ключом – не только к Библии, но и ко всей великой греко-романской цивилизации, – трудно было уберечься от обаяния ее мудрости и красоты²⁰. Нам надо было только овладеть латынью, и многие тайны древних открылись бы и нам, ведь именно в хитросплетении античного языка и христианских ценностей творилась культура Средневековья, растившего в своих кельях Возрождение – так считает автор.

Мы бы также, еще при Ярославичах, пишет он, могли читать Софокла и Гомера, «повторять ученическими устами мудрые слова, потом, окрепнув, дерзнуть на творчество – на собственную мысль». И дело тут не в том, что без фундамента знания это творчество будет слабым и беспочвенным – творчество часто как раз в интеллектуальном знании и не нуждается. К тому же Россия творчеством пропитана как подземными реками. Дело все в том, что наша научно-философская мысль просто «спала веками, проспала Возрождение и очнулась так поздно, что между ее вещими, но смутными мечтами и наукой Запада выросла пропасть»²¹.

При этом Г. Федотов подчеркивает, что Русь к самому «источнику живой воды», то есть к эллинистической Греции, была ближе, чем кто-либо другой, поскольку язык славянской Библии был рожден в утробе греческого алфавита²². Эллада стала наставницей могучего Рима и дала рождение всей европейской цивилизации. Но Русь христианская отказалась от мудрого наследия и на долгое время стала культурой одной Книги. Она начала свою историю с «перевода», пишет Г. Федотов, и продолжила переводить при Петре I, удовлетворяясь «переводной немецкой подшивкой». В то время как «наше невыполненное призвание было воскресить, когда исполнятся сроки уснувших богов Греции и, просветляя их новой верой, начать воистину великолепный путь новой культуры», – говорит Г. Федотов²³.

Итак, славянский язык обеднил нашу духовную традицию из-за отрыва его от традиции европейской культуры. И, в свою очередь, не привел к демократическому равенству внутри нее, скорее, наоборот, обозначил разрыв с народом. Каким же образом Г. Федотов объясняет эту связь?

Он полагает, что духовное народничество, проповедуемое русской интеллигенцией, которую обвиняли во всех грехах и бедах русской революции, ведет свое происхождение от православного учительства. Российскому священнослужителю в период становления христианства было важно любой ценой привить веру народу и, сняв все покровы с истины, объяснить ее так доходчиво, чтобы вера могла спокойно перетекать из поколения в поколение. Но «истина, – пишет Г. Федотов, – любит прикровенность, <...> кощунственно разблачать мистерии, ибо не подобает бросать святыню псам. Но сея слово повсюду – при дороге и на камне, – мы не растили, не копили его, не умножали таланта»²⁴. Потом вдруг наступил момент, когда стала очевидна нехватка знания (к сожалению, Г. Федотов не называет времени этого осознания), и «мы [видимо, он имеет в виду интеллигенцию – А.Д.] в зрелом возрасте» начали учиться азам, отвергая накопленное

ранее, переучиваясь и с каждым поколением начиная все сначала. Народ не успевал в этой гонке, поэтому и образовалась пропасть непонимания и недоверия. «Отсюда Брест».

Надо сказать, что в этой цепочке не хватает некоторых звеньев. Вряд ли заключение мира с Германией было лишь очередной готовностью отдать, чтобы начать все заново. «Заново» означает, что нечто пришло к своему завершению. В случае «Брестского договора» – это не так. Это была лишь запланированная краткая передышка в процессе разрушения национальной культуры и государства. Тем не менее, Г. Федотов высказывает мысль, которая станет основополагающей в его публицистике, о судьбах интеллигенции и возрождении национальной традиции России. Служение народу бессмысленно, когда отсутствует приоритет чистых культурных ценностей. Культура должна быть высокой и пусть она будет недосыгаема для понимания многих, но среди них обязательно появятся те, кто вырастет, сможет воспринять ее непосредственно и продолжить традицию.

В петербургский период происходит формирование основной линии всей последующей публицистики Г. Федотова. Это постижение куль-

турно-исторического пути России, особенностей ее национального характера, возможных шагов на пути построения нового общества, основанного на вечных духовных ценностях. Одним же из основополагающих творческих методов Г. Федотова можно смело назвать то, что Гревс так точно и глубоко понял как «поэтическую интуицию» – тонкость восприятия, позволяющую публицисту и историку предугадывать события и облекать их в художественную форму.

При всем этом, необходимо отметить, что ранние статьи Г. Федотова проникнуты несколько утопическим пафосом человека, бесконечно верящего не только в возможность, но и в неизбежность создания благополучного общества. Нельзя сказать, что придя к христианству, Г. Федотов полностью переместил свое внимание на экзистенциальные вопросы бытия, как это случилось с С. Булгаковым и во многом с Н. Бердяевым. В культурологических и духовных устремлениях Г. Федотова осталась социальная напряженность, эмоциональность, которая позволит потом многим исследователям называть его христианским социалистом.

* * *

¹ Гессен И.В. В двух веках (жизненный отчет). Перед оставлением Родины (1918-1919 гг.) / Литература Русского Зарубежья. Антология. Т. 4. М., 1998. С. 249.

² Дон-Аминадо – псевдоним поэта А.П. Шполянского.

³ Дон-Аминадо. Поезд на третьем пути / Наша маленькая жизнь. М., 1994. С. 624-625.

⁴ Федотов Г.П.. От редакции (С.-Петербург. 22 апреля (5 мая) 1918) / Цит. по: Федотов Г.П. Т. 1. Собр. соч. С. 103.

⁵ Акты святейшего патриарха Тихона. М., 1994. С. 84 (послание от 30.01.1918г.).

⁶ Цит. по: Анциферов Н.П. Из дум о былом: Воспоминания. М., 1992. С. 447.

⁷ То же говорил Н.А. Бердяев в статье «Духи русской революции», опубликованной в сборнике «Из глубины»: «Взятка расцвела еще больше, чем когда-либо. Происходит грандиозная нажива на революции... Вся революция наша представляет собой бессовестный торг – торг народной душой и народным достоинством. Вся наша революционная аграрная реформа [имеется в виду реформа 1918 г. – А.Д.], эсеровская и большевистская, есть чичиковское предприятие».

- ⁸ О «святом», «человеческом» и «зверином» в человеке писал С.А. Аскольдов в статье «Религиозный смысл русской революции» (сб. «Из глубины») / Пути Евразии. М., 1992.
- ⁹ Федотов Г.П. От редакции (С.-Петербург. 22 апреля (5 мая) 1918) / Цит. по: Федотова Г.П. Т. 1. Собр. соч. С. 103.
- ¹⁰ Там же. С. 107.
- ¹¹ Необходимо отметить, что тему культуры и духовного единства нации также затрагивает П. Струве («Исторический смысл русской революции и национальные задачи»), Н.А. Бердяев («Духи русской революции»), С.Л. Франк («De Profundis»), С.Н. Булгаков («На пиру Богов»), В.Н. Муравьев («Рев племени»).
- ¹² По Брест-Литовскому мирному договору, подписанному 3 мая 1918 г. между Россией, Германией, Австро-Венгрией, Болгарией и Турцией, от России отторгалась Польша, Прибалтика, часть Белоруссии и Закавказья. Помимо этого, Россия должна была выплатить контрибуцию в 6 млрд марок. Договор аннулирован советским правительством 13.11.1918 г. после революции в Германии.
- ¹³ Франк С.Л. De Profundis (сб. «Из глубины») / Пути Евразии. М., 1992. С. 292.
- ¹⁴ Струве П.Б. Исторический смысл русской революции и национальные задачи (сб. «Из глубины») / Пути Евразии. М., 1992. С. 275.
- ¹⁵ Муравьев В.Н. Рев племени («Из глубины») / Пути Евразии. М., 1992.
- ¹⁶ Бердяев Н.А. Духи русской революции («Из глубины») / Пути Евразии. М., 1992. С. 67.
- ¹⁷ Федотов Г.П. Мысли по поводу Брестского мира / Цит. по: Федотов Г.П. Т. 1. Собр. соч. С. 110.
- ¹⁸ Федотов Г.П. Мысли по поводу Брестского мира / Судьба и грехи России. Т. 1. СПб, 1991. С. 47.
- ¹⁹ Там же.
- ²⁰ Федотов Г.П. Мысли по поводу Брестского мира. С. 48.
- ²¹ Там же.
- ²² О сопричастности церковно-славянской речи «эллинской грамоте» и «самой древности» писал и Вяч. Иванов в статье «Наш язык», вошедшей в сборник «Из глубины»: «не запредельна и внеположна нашему народному гению, но внутренне соприродна ему мысль и красота эллинские; уже не варвары мы, поскольку владеем собственным словом и в нем преемством православного предания, оно же для нас – предание эллинства». Однако Вяч. Иванов рассматривает язык отдельно, как важнейший элемент русской духовной культуры, не связывая его с расколом национального сознания.
- ²³ Мысли по поводу Брестского мира. С. 48.
- ²⁴ Там же. С. 49.

МЕДИАТЕКСТЫ

62 • «Значение и роль цензора недопустимо снижены. Уровень всей цензорской работы крайне низок...»

67 • Роль *PR* в формировании экологического мышления

«Значение и роль цензора недопустимо принижены. Уровень всей цензорской работы крайне низок...»

Неизвестный документ о работе органов военной цензуры в годы Великой Отечественной войны

Публикация посвящена деятельности военных цензоров в годы Великой Отечественной войны. Данная проблема рассматривается на примере неизвестного ранее документа — записки руководства Управления пропаганды и агитации ЦК ВКП(б) на имя Секретарей ЦК партии Г.М. Маленкова и А.С. Щербакова об охране тайны в военной печати.

Ключевые слова: цензура, Великая Отечественная война, контроль, военная тайна, печать.

Публикуемый ниже документ появился не ранее июля 1943 г. и был составлен на основе донесений, собранных в предшествующие месяцы и направленных затем в Москву с фронта уполномоченными Управления пропаганды и агитации.

Документ интересен прежде всего тем, что дает представление об одной из малоизученных проблем истории нашей печати — деятельности органов цензуры в годы Великой Отечественной войны. В публикуемой записке приведены отдельные случаи нарушения военной тайны в печати, а также упоминается перечень тем, запрещенных к публикации в годы войны. Кроме того, документ дает представление о методах работы военных цензоров и особенностях их профессиональной подготовки.

На наш взгляд, приводимые ниже свидетельства позволяют во многом по-новому взглянуть на работу военных цензоров, которые наряду с мелочной регламентацией и тотальным надзором за печатью ежедневно занимались кропотливой работой по выявлению сведений, составлявших военную тайну и представлявших интерес для противника.

Подлинник документа хранится в фондах отдела Агитации и пропаганды ЦК ВКП(б) Российского государственного архива социально-политической истории (г. Москва). Записка печатается с незначительными сокращениями. Язык и стиль документа сохранен.

*Секретарям ЦК ВКП (б)
тов. Маленкову Г. М.
тов. Щербакову А. С.*

Управление пропаганды ЦК ВКП(б) совместно с ГлавПУРККА¹ проверило состояние охраны военной тайны в печати Красной Армии. Наряду с проверкой организации работы военной цензуры были просмотрены комплекты 10 дивизионных газет, 23 армейских газет, 9 фронтовых и окружных газет.

Проверка показала, что органы цензуры, на которые возложена охрана военной тайны в печати Красной Армии, работают плохо. Во фронтовых, армейских, дивизионных газетах и других печатных изданиях разглашаются многочисленные сведения о дислокации и передислокации частей и соединений Красной Армии, их командном составе, уровне боевой подготовки войск, степени их обеспеченности боевой техникой, о прибытии пополнений, об оборонительных сооружениях наших войск и другие сведения секретного характера.

Установлены также факты разглашения некоторыми газетами данных оперативного характера (подготовка операций и др.). Так, например, некоторые газеты Северо-Западного фронта в феврале 1943 г. разгласили замысел командования о наступлении наших войск на Демянский плацдарм². Так, например, армейская газета «На разгром врага» 4-го февраля текущего года вышла с кричащим заголовком: «Родина зовет: вперед на врага!».

«Танкисты работали весь этот день, – сообщает газета, – работали до вечера и ночью. Завтра утром зарокочет мотор боевой машины. Она пойдет в бой, она пойдет вперед!».

15 февраля, то есть за несколько дней до начала наступления на Демянский плацдарм, эта же газета писала:

«Скоро, друзья, пойдем в бой... Что говорить, долго мы здесь стоим. А теперь пора вперед».

Дивизионная газета «На врага» в эти дни писала:

«Еще несколько часов и мы тоже пойдем в наступление. Мы замкнем кольцо вокруг проклятой 16-й армии. До вчерашнего дня 16-я армия была связана с тылами узким коридорчиком, по которому немцам поставляли жратву и боеприпасы. Сегодня мы перережем этот коридор»³.

Подобные факты имели место также и в газетах других фронтов. Армейская газета «В бой за Родину» Волховского фронта 9 июля 1942 г. перед началом наступления наших войск за очищение восточного побережья реки Волхов писала:

«Приказ командования – выбить фашистов с восточного берега реки – мы должны выполнить».

В следующем номере газета сообщала:

«Мы получили боевой приказ командования – опрокинуть немцев за Волхов, очистить восточный берег от фашистской мрази».

<...> Вообще следует отметить чрезвычайную болтливость некоторых армейских работников о предполагаемых операциях наших войск. Нередко о готовящемся наступлении наших войск на том или ином участке фронта заранее знают корреспонденты и редакции центральных газет и многие работники, которые не должны знать об этом.

В ряде военных газет раскрываются дислокация наших войск и стыки фронтов, армий и других частей и соединений Красной Армии. Так, например, газета «Сталинское знамя» Южного фронта, 1 февраля 1943 г. сообщала, что в селе Лопанки (район Среднего Егорлыка) встретились части Южного и Северокавказского фронтов. Этим был разглашен стык между фронтами.

Армейская газета «Боевое знамя» 28 августа 1942 г. писала:

«Наши части ведут бои на окраине Ржева. С юга их подпирают войска Западного фронта». Так раскрывался стык между Калининским и Западным фронтами.

Армейская газета «За нашу победу!» Юго-Западного фронта в период зимнего наступления Красной Армии в районе Донбасса систематически печатала подробные сведения о пути продвижения армии. 15 января газета называет пункты: хутор Коньки и селение Арбузовка, 20 января говорит о боях западнее Миллерово, 22 января – о митинге в освобожденном Миллерово, 23 января – «наши части вышли на рубеж реки», 5 февраля сообщается о боях западнее Красного Лимана, 8 февраля – о боях на подступах к Барвенково.

Статьи многих дивизионных, армейских и фронтовых газет пестрят фамилиями частей и соединений Красной Армии... Газеты нередко сообщают о прибытии на фронт новых пополнений, о смене частей и подразделений на передовой линии, о наших потерях в ходе боев и другие сведения секретного характера.

<...> Газета «Вперед, к победе» Северо-Кавказского фронта 16 августа 1942 г. в статье «Горячие бои на рубеже Кубани» сообщила, что немцы на одном из участков фронта сосредоточили 2 пехотных и 1 танковую дивизии и что нашему бойцу приходится сражаться с тремя немцами. Из этого ясно, что на данном участке фронта оборонялась одна наша дивизия. Эта же газета 23 июля 1943 г. писала, что сержант Илюшин, переодетый в немецкую форму, находился среди гитлеровских солдат и стрельбой из трофейного автомата показывал цели нашей артиллерии.

В некоторых красноармейских газетах публикуются материалы об оборонительных укреплениях наших войск. В газете «На разгром врага» Волховского фронта 24 апреля 1943 г. было напечатано:

«Наш дзот⁴ находится на островке, омываемом водой. Мы... покрыли дзот несколькими накатами, поверх которых насыпали слой земли и плотно утрамбовали. Ячейки для наблюдения устроены у нас так, что ни одна пуля не пробьет их. Имеют они три стены, между которыми насыпана земля и прочные перекрытия, предохраняющие часового от пуль, осколков мин и снарядов. Вдоль обороны тянется бревенчатый вал, скрепленный проволокой. У завала лежанка из жердей».

Не менее подробные сведения сообщила армейская газета «Часовой Севера» Карельского фронта, которая в заметке «Укрепляем свои рубежи» 10 июня 1943 г. писала:

«На нашем участке проделана большая работа по укреплению обороны. Возведены каменные стены, сейчас заканчивается отрывка котлована для пулеметных точек. Если прежние укрепления были сложены из камня прямо на земле, то теперь мы укрепились в скалистый грунт. Делаются запасные площадки для пулемета. Зимние ходы сообщения были глубиной 50 сантиметров, а теперь они сделаны в человеческий рост».

<...> Приведенные ниже примеры далеко не исчерпывают всех фактов нарушения военной тайны в красноармейской печати. Можно было бы привести еще много примеров разглашения в печати секретных сведений. Несмотря на категорическое запрещение, в печати неоднократно появлялись материалы, описывающие действия гвардейский минометных частей⁵, войск НКВД и авиации дальнего действия, сообщались сведения о подразделениях

Красной Армии, укомплектованных женщинами, в ряде случаев раскрывались районы действия партизан и формы их связи с Красной Армией и тому подобное.

Отдел военной цензуры НКО⁶ (начальник отдела полковник Черствой) смирился с фактами разглашения в печати военной тайны и не ведет борьбы с болтливостью военных газет. За время войны не было ни одного случая привлечения кого-либо к судебной ответственности за разглашение военной тайны в печати.

<...> Отдел военной цензуры НКО работает очень плохо. Работой цензоров он не руководит. Начальник отдела и другие руководящие работники на фронт не выезжают и действительного состояния работы военных цензоров не знают. Отдел военной цензуры лишь регистрирует факты разглашения военной тайны в печати и не принимает никаких мер к прекращению их разглашения. За все время войны Отдел военной цензуры не поставил перед ЦК ВКП(б) и НКО ни одного принципиального вопроса, связанного с охраной военной тайны в печати. До сих пор в армии действует положение о военной цензуре, утвержденное в 1935 г. Не разработан также новый «Перечень сведений, составляющих военную тайну», в силу чего цензоры руководствуются перечнем, подготовленным до войны. Дополнения к перечню, издаваемые в порядке отдельных приказов, не охватывают всех вопросов, которые должны быть учтены цензорами на основе опыта войны.

Подбор и назначение военных цензоров в округах и фронтах проходит, как правило, без участия отдела военной цензуры, а подбором цензоров армий отдел не занимается вообще. Среди цензоров армий имеется большая текучесть. Свыше 60% цензоров армий работают в органах цензуры с 1942-1943 гг. На цензорской работе в армии оказываются случайные и совершенно не подготовленные люди.

<...> Значение и роль цензора недопустимо принижены. Уровень всей цензорской работы крайне низок, органы цензуры слабы и малоавторитетны.

Управление пропаганды считает необходимым принять специальное решение ЦК ВКП(б) об укреплении органов военной цензуры.

Проект постановления ЦК ВКП(б) прилагается⁷.

*Начальник Управления
пропаганды и агитации ЦК ВКП(б) (Г. Александров)*

*Зам. начальника Управления
пропаганды и агитации ЦК ВКП(б) (А. Пузин)*

*Начальник Управления
Агитации и пропаганды ГлавПУРККА (И. Шикин)*

Российский государственный архив социально-политической истории (РГА СПИ, г. Москва) Ф. 17. Оп. 125. Д. 186. ЛЛ. 82 – 89. Подлинник. Автограф.

Публикацию подготовил кандидат исторических наук, старший преподаватель кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова О. А. Бакулин.

* * *

¹ ГлавПУРККА – Главное политическое управление Рабоче-крестьянской Красной армии.

² Демянская наступательная операция войск Северо-Западного фронта была проведена 15–28 февраля 1943 г. с целью ликвидации Демянского плацдарма противника.

³ Речь идет о так называемом Рамушевском коридоре, связывавшем блокированные советскими войсками в районе Демянска части 16-й немецкой армии.

⁴ ДЗОТ – деревоземляная огневая точка.

⁵ Такие части были укомплектованы секретными в то время реактивными установками «Катюша».

⁶ НКО – Народный Комиссариат обороны.

⁷ Не публикуется.

Роль PR в формировании экологического мышления

Лариса Павелкина

Охрана и бережение природных ресурсов, защита окружающей среды сегодня относятся к областям, в которых управленческие решения зависят от общественного мнения. У общественных экологических организаций при работе в сфере публич рилейнз возникают специфические трудности, связанные как со стереотипами нашего общества, так и с тем, что экологическая информация часто тревожна и способна дестабилизировать обстановку. В процессе реализации природоохранных проектов используются инструменты PR, которые могут быть как полезными, так и опасными, в зависимости от того, кто им пользуется.

Для решения экологических проблем необходимо взаимодействие всего общества, общественный диалог, в котором главная роль отводится средствам массовой информации.

Ключевые слова: экологические проблемы, инструментарий экологических PR, НПО, экологическая информация, экологическое образование, СМИ, общественное мнение.

Лариса Павелкина – старший преподаватель кафедры связей с общественностью факультета журналистики Дальневосточного государственного университета

Специфика сферы экологии

На сегодняшний день широкий доступ к информации и все более масштабное использование водных, земельных, лесных и минеральных ресурсов способствовали осознанию общественностью важности экологических проблем. Главной задачей экологических организаций является изменение отношения людей к природе путем воздействия на общественное сознание через пропаганду и рекламу «экологических идей», а также проведения собственной природоохранной работы.

В процессе реализации природоохранных проектов используются инструменты PR, поэтому экологические организации привлекают специалистов по связям с общественностью.

Охрана и бережение природных ресурсов, защита окружающей среды сегодня относятся к областям, в которых управленческие решения зависят от общественного мнения. Заинтересованные группы населения с помощью депутатов, публикаций в прессе, с опорой на партии и широкую общественность оказывают лоббистское влияние на правительственные структуры, имеющие отношение к экологической сфере.

Экологический PR правительства ограничивается информированием общественности о контроле над деятельностью предприятий в области соблюдения ими экологических требований. Вследствие нехватки бюджетных

средств экологические программы часто оказываются на последнем месте в правительственных планах, но при необходимости правительство может повлиять на деятельность предприятия, причиняющего вред окружающей среде. Такие действия правительства повышают лояльность электората. В процессе реализации природоохранных проектов используются инструменты *PR*, поэтому экологические организации привлекают специалистов по связям с общественностью.

Экологический *PR* может быть задействован и при реализации природоохранного проекта, который позволяет тому или иному предприятию выделиться на фоне конкурентов и позиционирует компанию как социально-ответственного члена общества.

Природоохранные организации могут влиять на правительство и бизнес, т.к. чаще всего именно они привлекают внимание широкой общественности к той или иной экологической проблеме. Большинство экологических программ осуществляется природоохранными организациями благодаря финансовой поддержке бизнеса. Для привлечения партнеров экологическим фондам необходима безупречная репутация, которая также формируется посредством *PR*-активности.

Таким образом, охрана окружающей среды затрагивает интересы разных групп: правительства, бизнеса, природоохранных организаций и общественности.

Теоретический аспект экологических *PR*

Термин «экология», заимствованный из науки о живых организмах, помог понять тот факт, что паблик рилейшнз опираются на взаимозависимость организаций и прочих объектов, действующих в окружающей среде, поэтому одна из важнейших задач *PR* – помочь организациям настроиться и адаптироваться к изменениям в окружающей среде.

В современных изданиях по связям с общественностью *PR* в экологии по-прежнему не считается отдельным направлением, тео-

ретическая база по данной теме практически отсутствует.

В исследованиях зарубежных авторов *PR* в экологии рассматривается в рамках некоммерческих сфер деятельности предприятий. В книгах российских – как способ реализации связей с общественностью в промышленно-финансовых сферах, при этом отечественные теоретические разработки часто дублируют зарубежные. Отсутствие собственных теоретических наработок по данной тематике можно объяснить относительной новизной науки *PR* в России и недостатком опыта экологического *PR* в российской практике.

Несмотря на фактическое отсутствие теоретической базы, в книгах по *PR* представлено значительное количество примеров использования связей с общественностью в экологии, как в России, так и за рубежом. Это позволяет говорить о том, что экологический *PR* существует и применяется на практике с использованием стандартных инструментов *PR*.

Инструментарий в экологическом *PR*

Наиболее часто используемыми инструментами *PR* в экологии являются: исследование, публикации в СМИ, пресс-конференция, *special event*, круглый стол, конкурс.

Исследование окружения организации позволяет своевременно идентифицировать настроения общественности и разработать программу мероприятий, способствующих налаживанию отношений с целевыми группами. Например, джинсовый гигант *Levi's* объявил о прекращении сотрудничества с подрядчиками, выплачивающими слишком низкую заработную плату, нанимающими на работу несовершеннолетних, загрязняющими окружающую среду. В результате активной информационной кампании, призванной ознакомить потребителей с изменившейся политикой компании, *Levi's* удалось избежать многих проблем.

Резонанс природоохранного мероприятия для репутации организации будет невысок, если о мероприятии не проинформировать об-

щественность, поэтому необходимы дополнительные затраты на публикации в СМИ.

Special event тщательно планируется в соответствии с поставленными целями. К участию в природоохранных акциях часто привлекаются школьники, студенты, жители района проведения акции. Бизнес или правительство могут привлечь к организации мероприятия экологическую организацию. Но чаще всего реализуются совместные проекты. Так, сеть отелей «Марриотт» в Москве присоединилась к программе WWF «Хранители Земли». Была объявлена акция *One Dollar Night*, в рамках которой каждый постоялец отелей «Марриотт» в Москве имеет возможность пожертвовать по одному доллару за каждую проведенную в отеле ночь на спасение дальневосточного леопарда.

Круглые столы посвящаются поиску решения той или иной экологической проблемы. Для компании участие в круглом столе очень важно (особенно если обсуждаемая ситуация имеет прямое отношение к деятельности компании), т.к. тем самым она демонстрирует свою озабоченность состоянием окружающей среды.

Конкурсы среди потребителей способствует повышению узнаваемости организации и формированию лояльного отношения к ней общественности. В России конкурсы, посвященные окружающей среде, проводятся в основном общественными организациями.

Направления деятельности экологических паблик рилейшнз

У общественных экологических организаций при работе в сфере паблик рилейшнз возникают определенные, зачастую специфические, трудности. Отчасти это связано со стереотипами нашего общества, в котором общественные организации воспринимаются главным образом как сугубо любительские.

В США, например, общественное экологическое движение было оппозиционным и государству, и производителям. Оно защищало права граждан на безопасную и естественную окружающую среду. Позже появились непра-

вительственные организации (НПО), не зависящие от государства ни финансово, ни организационно. В данное время НПО имеют огромный вес – они действительно влияют на принятие решений на государственном уровне и пользуются заслуженным уважением, так как в них видят реальную силу – как научную, так и общественно-политическую.

В России подобные НПО только начинают работать, и им предстоит многого добиться в следующих направлениях:

- работа со СМИ, так как их аудитория – наиболее активная часть современного общества;

- развитие *Risk Communication*, так как эта сфера является важнейшей при установлении общественного диалога. Огромная часть конфликтов между населением и предприятиями связана с экологической опасностью, реальной или мнимой, порожденной деятельностью этих предприятий. Несложные приемы *Risk Communication* позволяют снять общественное напряжение и прийти к выработке соглашения;

- решение проблемы «черного PR». Под давлением экологических организаций представители бизнеса вынуждены заниматься экологическими проблемами, однако часто вместо реального диалога с общественностью и изменения технологий, им представляется более легким и дешевым путь «черного PR», который таит в себе серьезную угрозу безопасности общества. Именно НПО, защищающие общественные интересы, являются мишенью для «черного PR»¹.

Проблема имиджа экологических НПО в России

К сожалению, пока в сознании обывателя экологическая, как, впрочем, и любая общественная организация, ассоциируется с небольшой группой пенсионеров и экстремистов, протестующих против всего и не имеющих конкретной программы. В реальности экологическая общественная организация – это объединение экспертов, юристов, общественных деятелей,

ученых высокого класса. Организация обладает доступом к мировым источникам информации, электронной сетью, библиотекой и т.д.

Задача НПО в области формирования общественного мнения – создание соответствующего имиджа в глазах общества. Общественность должна знать, что экологическое НПО – это профессионалы, способные реально влиять на решения, принимаемые на государственном уровне, что их программы работают, причем на пользу населения.

НПО не связаны ни с правительством, ни с производителями, так как все финансирование организаций осуществляется из благотворительных фондов, причем средства всегда выделяются под конкретные и реальные программы.

Каким же образом российские НПО могут добиться создания благоприятного имиджа?

В первую очередь, благодаря широкому информированию населения о своей деятельности на пользу общества, а это означает работу с прессой.

Функции неправительственных организаций отчасти схожи с функциями СМИ: быть в оппозиции, контролировать и корректировать деятельность власти.

Когда речь идет о принципиальных вопросах, таких, как развитие ядерного комплекса или принятие концепции устойчивого развития страны, то сиюминутные политические выгоды или сильное промышленное лобби вынуждают органы власти приносить в жертву интересы общественности. Только широкая общественная поддержка, инициированная неправительственными организациями при помощи СМИ, может вынудить власти изменить свое решение.

В качестве примера работы в области экологических публик рилейшнз рассмотрим работу Пресс-службы Социально-экологического союза (СоЭС).

Пресс-служба была создана в сентябре 1993 г. при Центре координации и информации СоЭС. В настоящее время в задачи Пресс-службы входит:

- грамотное освещение деятельности СоЭС и его отделений через средства массовой информации;

- формирование имиджа Социально-экологического союза как общественной организации, активно выступающей в защиту прав людей и природы;

- содействие подготовке и переподготовке журналистов, желающих работать в области охраны окружающей среды и здоровья граждан;

- распространение экологически и социально значимой для населения информации.

Сегодня информацию, распространяемую Пресс-службой Социально-экологического союза, регулярно используют более 130 российских и западных СМИ.

Для сравнения приведем пример работы Пресс-службы Всемирного фонда дикой природы (*WWF*) во Владивостоке. Стратегическими направлениями деятельности *WWF* являются:

- сохранение видового, экосистемного и генетического разнообразия планеты;

- обеспечение устойчивого использования природных ресурсов;

- пропаганда действий по сокращению загрязнения окружающей среды².

Работа с общественностью является важной составляющей деятельности Всемирного фонда дикой природы, помогающая решать природоохранные задачи. Работа ведется в нескольких направлениях. Это образовательные и просветительские проекты, программа по привлечению сторонников, природоохранные мероприятия, работа со СМИ, и в интернете, издательская деятельность, социальная реклама.

Сотрудничество со средствами массовой информации ведется путем рассылки пресс-релизов, организации пресс-конференций, поддержки экологических пресс-клубов. Вместе с журналистами, профессионально занимающимися природоохранной тематикой, специалисты Всемирного фонда дикой природы регулярно организуют поездки на место очередного события, чтобы позже рассказать общественности о наиболее острых природоохранных про-

блемах или важных событиях. Актуальные для региона вопросы охраны природы регулярно освещаются на пресс-конференциях.

Тема экологии – новая для нашей страны, как, собственно, и *PR*. Во всем мире тема охраны природы большой козырь для любой фирмы, и одновременно проблема. На Западе существует практика привлечения нарушителей экологических нормативов к ответственности. С другой стороны, сделав что-то полезное для окружающей среды, западная фирма может быстро «набрать очки». Что касается нашей страны, то жители России всегда имели минимум информации о состоянии окружающей среды и, как результат, – очень им интересовались. После серии экологических катастроф, из которых наиболее известна Чернобыльская, население перестало доверять официальным источникам. Поэтому характерной особенностью экологического *PR* России является тот факт, что информация общественных организаций вызывает больше доверия. В этом плане экологические общественные организации находятся в более выгодном положении при работе с общественностью, чем многие другие.

Особенности восприятия экологической информации

Экологическая информация в значительной своей части тревожна и будоражит население, ее можно даже обозначить как факт, способный дестабилизировать обстановку. По этой причине она часто используется политическими силами различной направленности для достижения самых разных целей, становясь своего рода разменной картой в политических играх. По этой же причине официальные структуры, заинтересованные, как правило, в стабилизации социальной обстановки любой ценой, предпочитают дозированную подачу экологической информации.

Такая позиция дополнительно мотивируется ссылками на неграмотность населения, инертность (или, напротив, агрессивность) значительной его части, неспособность самостоятельно оценить ситуацию и принять адекватные меры

(или, в другой формулировке, непрофессионализм общественности). Однако, как ни парадоксально, именно экология, а точнее, решение экологических проблем, может и должно явиться фактором, объединяющим общество, поскольку эти проблемы касаются всех, и ни один промышленник, будучи в здравом уме, не станет утверждать, что он – за разрушение своей среды обитания.

Отсюда вытекает вопрос: тогда в чем же проблема, если каждый по отдельности осознает, что окружающая среда должна оставаться чистой и безопасной?

Один из камней преткновения – это уровень осознания и понимания экологической опасности. Экологические проблемы заложены в самом образовании людей – ведь предмет «экология» появляется в школах и вузах только сейчас и далеко не везде. К сожалению у руководства страны находятся люди, которые часто не видят взаимосвязи между проблемами экологическими, экономическими и политическими.

Для решения подобных проблем необходимо взаимодействие всего общества, общественный диалог. И СМИ являются основным средством этого диалога. Следует также сделать вывод об ответственности журналиста, за то, что он пишет, и сформулировать одну из целей экологической журналистики путем взвешенных, компетентных публикаций способствовать решению экологических проблем через создание общественного диалога.

Подводя итоги, следует отметить, что методы публичных рилейшнз по большому счету являются лишь средством, инструментом, который может быть полезным, но может стать и опасным, в зависимости от того, кто им пользуется, а экологическое образование оставляет меньше возможности для создания и эксплуатации мифов в области экологии.

Главной задачей экологических организаций является изменение отношения людей к природе путем воздействия на общественное сознание через пропаганду и рекламу «экологических идей», а также проведения собственной

природоохранной работы. Учитывая усиление бальность экологических проблем, можно про-
экологических настроений в обществе, рост ак- гнозировать востребованность *PR* в экологии
тивности природоохранных организаций и гло- на протяжении долгого времени.

* * *

¹ Пархалина Т.Г. Экологические проблемы современного общества. М., 2001.

² WWF и Дальний Восток. 10 лет вместе / Под ред. Ю. Фоменко. Владивосток, 2004.

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

**74 • Журналист и пиарщик:
необходимость диалога**

Журналист и пиарщик: необходимость диалога

Полина Хохлова

Статья освещает актуальные проблемы взаимодействия журналистов с сотрудниками пресс-служб. Автор обосновывает необходимость диалога в процессе совместного обучения журналистов и пиарщиков. В статье также опровергаются наиболее расхожие предрассудки, касающиеся публичных рилейшнз.

Ключевые слова: PR, PR-специалист, журналист, образование, диалог компаний и общества.

Сегодня публичные рилейшнз становятся все более значимым инструментом стратегического маркетинга и важнейшим направлением деятельности компаний. При этом отношение к PR-технологиям в обществе остается в целом негативным, сам термин трактуется неверно, часто расширительно и иронично: говоря о героях нового медиафеномена – реалити-шоу «Дом 2», используют выражение «пришли пиариться», хотя уместнее было бы сказать «делают себе публицити», то есть «добиваются известности, популярности, славы».

На отношение к представителям PR-индустрии повлияло и то, что, вследствие фактической отмены свободных выборов в России, в сферу PR хлынуло большое количество политтехнологов, оставшихся без работы, чьи подходы существенно отличаются от стандартов бизнес-PR. Топорные методы работы таких «спин-докторов» (*spin doctors*) вызывают неприятие журналистов. Еще более усугубляет ситуацию низкий уровень деловой культуры, и культуры общения в целом.

На пресс-конференциях и других мероприятиях российских компаний часто еще можно услышать обращения назидательного и рекомендательного характера к представителям СМИ. Журналисты сталкиваются с неадекватными требованиями по редактированию материалов, с беззастенчивым напором PR-менеджеров, или, напротив, с крайней осторожностью

Полина Хохлова – кандидат филологических наук, преподаватель кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

тью и нежеланием предоставлять какую бы то ни было информацию.

Нехватка квалифицированных кадров приводит к значительным временным и финансовым потерям. Так, по подсчетам британских специалистов из компании *Benchmark Research*, PR-индустрия Великобритании теряет ежегодно 592 млн фунтов стерлингов из-за неверно адресованных и «потерянных» пресс-релизов. Вряд ли кто-то может подсчитать потери СМИ от «разгребания» этого массива бесполезной информации. В России ситуация не лучше. Значительная часть пресс-релизов не имеет информационной ценности, плохо написана или носит рекламный характер.

В PR-образовании, которое призвано разрешить эти и другие проблемы, есть свои острые вопросы. Изначально американская практика совместного обучения журналистов и пиарщиков используется во многих странах, не переставая вызывать критические замечания. Проблема активно обсуждается, в частности, в Великобритании. Редактор *anti-spin.com* Патрик Уивер сомневается в том, что «один специалист может учить одновременно предвзятости и объективности», в то время как декан факультета журналистики и PR Сандерлендского университета Крис Раштон пишет: «Ограничить знания одной стороны о профессиональных, этических и коммерческих обязательствах другой стороны – значит сужать горизонты и препятствовать диалогу»¹.

На факультете журналистики МГУ задачу налаживания диалога между будущими журналистами и пиарщиками решает, в частности, спецсеминар «Бизнес-коммуникации» в рамках программы по «Деловой журналистике» кафедры теории и экономики СМИ. В ходе ролевых игр и практических заданий студенты могут попробовать себя в новом качестве и больше узнать об особенностях этих двух профессий. Необходимо еще на стадии обучения донести до студентов, что специалист по PR – это не «продажный» журналист, обслуживающий интересы корпораций. Не в «кангажированности» пиарщика и «объективности» журналиста состоит

их отличие. Каждый выполняет свою работу, обеспечивая диалог компаний и общества.

Работа пиарщика состоит из трех основных частей: разработки креативных решений и оригинальных мероприятий, написании большого числа разнообразнейших текстов и выстраивании отношений с медиа. Журналист, в свою очередь, – это ненавистник корпораций и первый враг пиарщиков, а специалист, занятый своим делом – сбором новостей, созданием аналитических или развлекательных текстов и программ. Журналисту в большинстве случаев все равно, поступает информация из PR-службы частной компании, общественной или государственной организации, главное, чтобы она была интересной, актуальной, имела общественную значимость.

Совместное обучение пиарщиков и журналистов позволяет лучше узнать требования, предъявляемые к работе одного и другого. С пониманием должно встречаться, например, неразглашение информации PR-специалистом по причинам юридического характера. Так, ни одна международная корпорация не разглашает объем прибыли по отдельным странам, поэтому имевшая место попытка одного журналиста оказать давление на пиарщика в этом вопросе (журналист утверждал, что прямой конкурент компании якобы уже сообщил данную информацию) не увенчалась успехом. Сотрудник PR-службы тут же связался с конкурентом и выяснил, что подобная информация, конечно же, не предоставлялась. Наладить какой-либо контакт в дальнейшем с этими компаниями журналисту уже будет затруднительно.

Выстраивание уважительных отношений необходимо обеим сторонам. Не раз пиарщики «выручали» журналистов со срочным предоставлением комментариев и экспертных мнений. Умение отвечать требованиям дедлайнов – важная черта профессионального пиарщика. Ведь работа журналиста – это почти всегда аврал. Понимание специфики работы журналистов, оперативность предоставления информации и «открытость» компании дела-

ют ее «медиагеничной», интересной и удобной для СМИ.

Далеко не все компании понимают, что работа со СМИ связана с определенным риском. Сложность и новизна информации, многоступенчатость технологического процесса, невнимательность журналиста или усталость редактора, – все это часто ведет к ошибкам и опечаткам. *PR*-специалист должен донести до руководства и сотрудников своей компании принципиальные отличия *PR*-коммуникаций от рекламы.

Содержание, объем и формат информации в *PR* практически невозможно контролировать. Результат рассылки пресс-релизов, проведения акций и пресс-конференций не всегда предсказуем. Один журналист передаст информацию практически дословно, другой изменит до неузнаваемости. Одно издание посвятит событию несколько полос, другое не уделит и пары строчек.

В России большая часть СМИ все еще присылает интервью на согласование: в Европе такого не встретишь. Но необходимо помнить,

что «согласование» предполагает устранение грубых смысловых ошибок, опечаток в названиях, именах и цифрах, но никак не стилистическую правку, которой так любят заниматься некоторые *PR*-службы. «Переписывать» журналистский текст недопустимо, это может стать «началом конца» жизни компании в СМИ.

Для того чтобы между журналистами и пиарщиками существовало уважение, необходимо повышать бизнес-культуру в целом. Менторский тон, снисхождение, фразы типа «ну мы рассчитываем на вас» – результат не просто непонимания профессии журналиста, но и отсутствия элементарной деловой культуры.

Продуктивный диалог бизнеса, СМИ и образовательных центров, коллективный поиск решений и выработка комплексных предложений всех заинтересованных сторон, повышение стандартов *PR*-образования, несомненно, будут способствовать улучшению совместной работы *PR*-специалистов и журналистов, направленной не на засорение, а на обогащение медиаконтента российских СМИ.

* * *

¹ Media Directory 2005. Edited by Chris Alden. London, 2005. P. 334.

ABSTRACTS

IT-Academia

Marina Shilina

Podcasts in Runet as a Public Relations Resource?

Podcast as a resource of the network communications represents a new complex format of fixing of the corporate social information, formation and translation of corporate values. Podcast efficiency – at absence of network technologies proprietary exclusively depends on creative abilities of public relations experts.

Key words: podcast, network broadcasting, a social extranet resource, convergence, Runet .

Global context

Yutzun Van

Shanghai Media Group in the Chinese Broadcasting Market

Shanghai Media Group (SMG) occupies the important position in China' media system. It successful operates national media company under market economic condition. SMG economic activity appears the variety. In the meantime, in order to realize its long-term development, SMG

SMG tries to fulfill the optimization of the industrial and managerial structure.

Key words: media group, history, media industry, structure

Agenda: National Minority Media

Yulia Zaitseva

Russian-language Press in the Context of Latvian Society Evolution (1990-2000)

The article explores the development of the press in Russian in Latvia, with regard to political status and social conditions of contemporary Russian diaspora in Latvia, which have dramatically changed in the past 15 years.

Key words: national minority, Russian population, naturalization, press in Russian

Alexander Abdulov

The Place of the Finno-Ugric Press in the Media Field of the Region

The article presents a brief overview of the Russian publications in Finno-Ugric languages and determines the range of problems, which prevent the development of national press in the country.

Key words: Finno-Ugric media, national press, cultural and educational tasks, Russian as- sociation of Finno-Ugric journalists.

Yevgenia Timoshenko

The Press of Language Minority

(on the example of French- language print media in Switzerland)

The article presents an in-depth analysis of the French-language print media in Switzerland. The article reviews major features and general trends in Swiss press development.

Key words: Swiss Media, "Ringier", francophone press, "Edipresse", Philip Hersant's Media Company, "Le Temps".

Media in Russia

Nadejda Lisichkina

The Role of Regional Branches in Raising the Competitive Capacity of Television News Programmes Within VGTRK (RTR, Russian State Television)

Development of media and society in recent years prompted for changes in Russian viewers' demands of television news programmes. Russian TV audience increasingly tends to take into consideration not the news proper, but the way it is presented. Among the most significant tendencies is keen demand for personalized news. The results of this are the decline of interest in national state-level broadcasters and the rise of local news on regional television. The present article is a summary of the first in-depth research into the reform of state media holding VGTRK. The reform is aimed at raising the competitive capacity of its national and local news programmes.

Key words: regional television, local television, news broadcasting, broadcast media, VGTRK, Russian television, RTR

Oleg Komotzky

The World Issues Coverage in the Russian Quality Press

The article focuses on the coverage of the world issues in the Russian quality press (Kommersant, Gazeta, Izvestia, Nezavisimaya Gazeta, Rossiyskaya gazeta, Novye Izvestia). The assessment is also given to the coverage of the issues in the Russian press in general.

Key words: world politics, world issues, quality publications

Alexandra Dmitrieva

G. Fedotov's Early Journalism (1918)

Interest to the heritage of Russians in emigration today is associated with actuality of culture and national traditions which were examined in the articles of the foremost Russian journalists, writers and public figures abroad.

The article is devoted to the poorly researched early journalism of the historian and philosopher of culture Georgy Fedotov. His first works let us see the sources of his ideas, retrace the transformation of his personality and better understand the themes of Fedotov's works in the later period of emigration.

Key words: G. Fedotov, journalism, culture, national tradition, Russia

Media Texts

Oleg Bakulin

"The Significance and the Role of a Censor is Being Undervalued. The Level of the Censorship is Quite Low..."

(Unknown document on the work of war censorship bodies in the years of World War II)

The publication is devoted to the work of war censors in the years of World War II. The

issue is explored on the material of the unknown document – a paper of the head of the Administration for propaganda and agitation of the Central Committee of the Communist Party, addressed to the secretaries of the Committee G. M. Malenkov and A. S. Cherbakov concerning the war classified information protection in the press.

Key words: censorship World War II, control, war classified information, press

Larisa Pavelkina

The Role of PR in Shaping the Ecological Thinking

The preservation of natural resources, the protection of environment are the fields, where managerial decisions depend on public opinion. Noncommercial ecological organizations in their PR activities face certain difficulty, regarding social stereotypes as well as the alarming and destabilizing character of the ecological information. The PR tools being used in ecological projects may be either fruitful or destructive regarding the user.

To solve ecological problems the cooperation of the public at large is necessary with media playing a major role in a social dialogue.

Key words: ecological problems, ecologic PR tools, NPO, ecological information, ecological education, media, public opinion

Journalist Education

Valeria Rusina

The Editor of a Periodical: Training Problems and Practice Requirements

The article studies the essence of the job of the editor on a periodical at present, three aspects of editing are examined. Due to the requirements of practical work, the author formulates the key tasks of editor training.

Key words: editing, work on the issue, genres of periodical press, micro-editing, speech incorrectness in the media

Polina Khokhlova

Journalist and PR man: the Necessity of a Dialogue

The article covers the important problems of journalists and PR specialists interaction. The author proves the necessity of a dialogue in the course of a joint education of journalists and PR men. The article refutes common prejudices concerning Public Relations.

Key words: PR, PR specialist, journalist, education, dialogue between companies and society

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. Статья должна быть предпослана аннотация (*abstracts*) – не более 3–5 строк, в которой автор кратко формулирует проблематику своей статьи, – и ключевые слова (не более 5). Аннотация и ключевые слова должны быть написаны на русском и, желательно, английском языках. **Текст статьи должен быть четко структурирован, иметь внутреннюю соподчиненность подзаголовков.**

Требования к оформлению текста статьи и списка источников

- Категорически запрещается использовать стилевое оформление текстового редактора (в файле из стилей только *Normal* и встроенный стиль сносок), 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. Boyd-Barrett 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.