

МЕДИА

альманах

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

2008
№ 2
[25]

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

Индекс по каталогу «Роспечать» - 20 368

Контактная информация:
125009, г. Москва, ул. Моховая, д. 9.
тел. (495) 629-52-76, комн. 107,
e-mail: xelena@smi.msu.ru

Подписано в печать 15.04.08
Формат 70х100/16. Бумага газетная.
Печать офсетная. Объем 5,0 п.л.
Тираж 500 экз. Заказ №597

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. Качаева
И. В. Кузнецов
Э. А. Лазаревич
Е. П. Прохоров
С. В. Светлана-Толстая
Г. Я. Солганик
М. В. Шкондин

Рецензенты

Вартанова Е.Л. – доктор филологических наук, профессор
Богомолов Н.А. – доктор филологических наук, профессор
Прохоров Е.П. – доктор филологических наук, профессор
Солганик Г.Я. – доктор филологических наук, профессор
Бакулин О.А. – канд. исторических наук
Блинова М.В. – канд. филологических наук
Гринберг Т.Э. – канд. филологических наук
Иваницкий В.Л. – канд. филологических наук, доцент
Минаева О.Д. – канд. исторических наук, доцент
Макеенко М.И. – канд. филологических наук
Павликова М.М. – канд. филологических наук
Смирнов С.С. – канд. филологических наук
Ткачева Н.В. – канд. филологических наук, ст.н.с.

Над номером работали:

Е. Л. Вартанова
М.В. Блинова
Д.В. Дунас
Н. Ю. Котрикадзе
Е. В. Кузьмина
С.С. Смирнов
Н. В. Ткачева

Оригинал-макет: JSM•com

СОДЕРЖАНИЕ

Editorial 4

ACADEMIA

За гранью очевидного 6
Ирина Фомичева

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ: СМИ как инструмент создания образа

Средства массовой информации как инструмент производства образов 14
Андрей Маслаков

Италия в российских СМИ: опыт сравнительного анализа 18
Анастасия Груша, Дарья Клименко

Образ России в электронных версиях печатных СМИ Германии 29
Галина Вороненкова

Образ России во французской прессе 36
Мария Холубович

Формирование образа российского предпринимателя 41
Анна Шаргатова

ПОВЕСТКА ДНЯ

Доверие к СМИ и управление информационными потоками 52
Алексей Полухин

Новые методы взаимодействия с рекламодателем на ТВ 57
Анна Толоконникова

МЕДИАТЕКСТ

Мини-чеховиана от издательства «Гелиос АРВ» 68
Антон Бакунцев

Вместо рецензии.
К выходу в Польше новых исследований и учебных пособий
по современной журналистике 75
Лия Евсеева

CONTENT

| | |
|---|----|
| Editorial | 4 |
| Academia | |
| Beyond the Bound of Evident | 6 |
| <i>Irina Fomicheva</i> | |
| Global Context: Media as a Tool of Image Creating | |
| Mass Media as a Tool of Production of Images..... | 14 |
| <i>Andrei Maslakov</i> | |
| Italy in Russian Mass Media: The Experience of Comparative Analysis..... | 18 |
| <i>Anastasia Grusha, Dariya Klimenko</i> | |
| Image of Russia in the Electronic Versions of Print Media in Germany. (in case of newspapers Die Welt, FAZ)..... | 29 |
| <i>Galina Voronenkova</i> | |
| Image of Russia in French Press..... | 36 |
| <i>Maria Holubovich</i> | |
| Forming the Image of Russian Entrepreneur. The Successful Experience of Alex Shneider | 41 |
| <i>Anna Shargatova</i> | |
| Agenda | |
| Credibility to Mass Media and Managing the Information Streams (in case of corporative disputes) | 52 |
| <i>Alexei Poluhin</i> | |
| New Methods of Interaction with Advertisers on TV | 57 |
| <i>Anna Tolokonnikova</i> | |
| Mediatext | |
| Mini-chekhoviana from the Publishing House «Gelios ARV» | 68 |
| <i>Anton Bakuntsev</i> | |

Editorial



Недавние президентские выборы, инаугурация, военный парад в день Победы вновь напомнили о том, что современный образ России противоречив, неоднозначен и складывается из множества факторов. Одним из наиболее значимых из них являются СМИ, их воздействие и эффекты, производимые ими. Очевидно, что, с одной стороны, масс-медиа являются естественным продолжением господствующей в обществе культуры во всех ее аспектах, с другой – они сами выступают активным агентом ее формирования. Однако, несмотря на это понимание, до сих пор еще неясны многомерные и разнонаправленные взаимоотношения СМИ и культуры, в результате которых возникают и общественные ценности, и представления об окружающем мире.

Не требует доказательств факт того, что культура большинства современных обществ уходит корнями вглубь веков. Она носит исторически детерминированный характер, будучи при этом тесно связанной с религиозной традицией, господствующей морально-этической парадигмой, структурой образования, присутствующими в обыденном сознании мифами. Однако все более значимую роль в сохранении и корректировке ценностей общества, вытекающих из них нравственных норм, представлений о действительности, играют средства массовой информации. Это неудивительно, ведь средний западноевропейец проводит у экрана телевизора почти три часа в сутки, средний россиянин – более трех с половиной часов, а средний американец – почти четыре часа. А ведь помимо ТВ современная аудитория тратит время на чтение платных и бесплатных газет, политических и развлекательных журналов, слушает радио. Если в этот ряд добавить интернет, то получится, что практически все свободное время большая часть человечества проводит в окружении – или, корректнее сказать, в процессе потребления – СМИ.

В результате массмедийный фон современного общества для большинства людей выступает важнейшей призмой, через которую преломляются глобальные события, а личный опыт, представления, стереотипы встраиваются в общую картину мира. В частности, наши представления о зарубежных странах неразрывно связаны с той информацией, которую мы получаем о них из СМИ. Эта зависимость очевидна, и не вызывает вопросов – гораздо менее исследована проблема связи журналистских стереотипов, представлений, доминирующих в коллективном редакционном сознании, и самой действительности. Представляется, что в процессе отбора информации и создания материалов о конкретных странах журналисты и менеджеры СМИ часто руководствуются не объективной реальностью, не взвешенным и сбалансированным анализом ее, а собственными соображениями о том, какая информация будет лучше продана, затребована или воспринята аудиторией. Отсюда вытекают актуальные для исследователей вопросы о том, какие компоненты журналистской культуры, какие стереотипы формируют картину мира, какими информационными критериями и приоритетами руководствуются СМИ, выбирая из потока информации те или иные сообщения об отдельных странах. Естественно, необходим анализ общего культурного фона, однако важно помнить и об особенностях журналистики в конкретном культурном контексте. Этому, собственно, и посвящен наш номер.

*Шеф-редактор
Е. Вартанова*

ACADEMIA

6 • «За гранью очевидного»

За гранью очевидного

Ирина Фомичева

В статье рассматриваются причины снижения интереса современной аудитории к чтению газет, а также анализируются устойчивые мифы современной журналистики в области оценки интересов массового читателя.

Ключевые слова: СМИ, газеты, лояльные читатели, телевидение, интернет, рейтинг.

Если что и доступно для того, чтобы узнать аудиторию, – так это рейтинги. Но они мало что проясняют в мотивах поведения читателей. Заглянуть «за рейтинги» удастся редко. Но когда удастся, убеждаешься в том, что мифология относительно читателя-обывателя держится скорее всего потому, что удобна журналистам. Телевидение, конечно, основной свет в окошке. Но это – по причине недоступности многого другого. А что до предпочтений читателя – то они вовсе не так уж ограничены.

Какой в окошке свет

В поле зрения тех, кто хочет знать, что происходит с аудиторией прессы, – лишь рейтинги изданий. Опираясь на них, лица, которые принимают решения в медиасфере, делают выводы за людей. Почему – за? Потому что рейтинги – продукт таких исследований, где фиксируются лишь факты чтения. Они дают всего навсего показатели величины аудитории изданий – отдельных номеров (средняя аудитория номера – *AIR*) или накапливающейся за определенный период (*Cume*).

Никаких секретов читательских симпатий и антипатий, ожиданий аудитории рейтинг раскрыть не может. Самих людей о том, зачем и почему они читают (смотрят, слушают) спрашивают крайне редко. А если это и делается по заказу издательского дома или отдельного издания, то результаты исследования вряд ли

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

станут известны кому-либо на стороне (мол, нечего конкурентов обучать!).

Финские коллеги, работающие над параллельным с факультетом журналистики МГУ проектом под названием «СМИ в меняющейся России», любезно предоставили результаты опроса, который по их заказу провели сотрудники Института социологии весной 2006 г. по выборке, репрезентирующей все население России от 18 лет. Это, кстати, большая редкость: узнать что-либо о российских малых городах и селах, так как рейтинговые исследования ведутся только в городах с населением не менее 100 тыс.

Если в ходе опроса обнаруживалось, что опрашиваемый не читает газет, у него выясняли – почему, и уточняли, делал ли он (она) это сколько-нибудь регулярно раньше. Эти два вопроса были включены по нашей просьбе и, насколько известно, никем ранее не задавались. Очень хочется все-таки у самих людей спросить, что же с ними происходит, почему в самой читающей стране (так мы привыкли о себе думать и говорить) так редко теперь видишь в транспорте людей, которые держат в руках что-нибудь из периодики, кроме телегидов, гламурных журналов или сборников кроссвордов, которые почему-то упорно числятся по ведомству СМИ.

Для начала – о размерах бедствия. Из 2014 человек не читает газеты 690 – то есть примерно одна треть (!). Значительно уменьшилась и «плотность поля газетного чтения». Судя по тому же опросу, среднее число газетных изданий, которые читал каждый из тех, кто отнесен к читателям, составляет два издания. У нас нет точных данных такого рода, например, двадцатилетней давности. Но наиболее часто встречавшийся набор газет, как показала Таганрогское исследование в 1968 г., – одна центральная и одна местная газеты универсально-тематического типа плюс 1-2 газеты специализированные – детская, спортивная, отраслевая¹. И это не считая массовых журналов типа «Работницы», «Крестьянки», «Мурзилки», «Смены» и др.

Наиболее важным из печатных источников считается газета, выходящая чаще одного раза в неделю. Это, как правило, универсально-тематические, или общественно-политические, издания, интерес к которым связан с разнообразными, в том числе гражданскими, информационными потребностями.

В таблице 1 приведены ответы на вопрос, почему сегодня многие остались за пределами газетной аудитории. Четыре наиболее часто упоминаемые причины: «достаточно телевидения», «газеты не пишут о том, что интересно», «они слишком дорогие» и «на их чтение не хватает времени».

Мы зачастую считаем, что сегодня главный соперник бумажных газет – интернет. Но так происходит скорее всего в городах, причем самых крупных, хотя компьютер есть сегодня в доме у трети опрашиваемых. В целом по России пока до «эпохи интернета» далеко: о нем как самодостаточном источнике информации упомянули в основном опрошенные из наиболее молодых групп (см. табл. 1). Полученные данные вполне согласуются с другими исследованиями, из которых известно, что для значительной части населения Сеть прежде всего, иногда – только, источник справочной информации и средство развлечения (игры).

Телевидение – вот основное или даже единственное окно в мир для многих, из самых разных групп, но особенно – людей среднего возраста. В целом же считают его достаточно для себя каналом информации 53.2% нечитателей. В то же время на другие каналы массовой информации (радио, бесплатные и редко выходящие газеты, интернет) как достаточные в сумме указано лишь в 15.4% ответов (значит, ответивших еще меньше: ведь многие из них могли дать несколько альтернативных вариантов).

Мы общество телезрителей – так считают социологи. При этом альтернативы телевидению расширяются, но отнюдь не в равной мере во всех типах населенных пунктов и в жизни людей разных социальных групп. У молодежи шире круг общения, чаще встречается склон-

ность к тому, что социологи называют внедомашним досугом, или внедомашними формами потребления культуры. У старших – чем выше возраст, тем в большей мере – потребление сводится лишь к домашним источникам. В советское время варианты проведения досуга ограничивались невысоким уровнем и небольшим разнообразием внедомашних альтернатив (разве только кино и занятия физкультурой и спортом были доступнее, чем сейчас, но не очень популярны). Зато у старших крепче была привычка к чтению периодики. К этому привыкали в семье, где газеты скорее были, чем не были (да к тому же газета была основным ресурсом бытовой бумаги в стране всеобщего дефицита). Чтение газет поощряла школа и так называемые политинформации, которые проводились не только в учебных, но и в трудовых коллективах. Вот почему чем старше возрастная группа, тем больше в ней среди ныне не читающих газет тех, кто раньше их читал.

И все-таки если обратиться к тенденции самой общей, то она в *визуализации* – выходе на первый план «картинки», а не слова. Пока Россия, если брать самые разные по величине населения города и веси, а не только мегаполисы, переживает именно этот этап в развитии культурного и информационного потребления, а вовсе не интернетизацию или дигитализацию. При этом радио практически газетам не конкурент, их не заменяет (только около 10% нечитателей указывают на него как на достаточный канал). Не занимают сколько-нибудь серьезного места и ссылки нечитающих на плохую доставку и воровство из почтовых ящиков (а в 1990 гг. это часто заставляло людей отказываться от подписки, а то и вовсе от чтения газет). Подобных ответов всего 2.4% и 1.7% (см. табл. 1). Итак, только телевидение – альтернатива печатной прессе. Как бы ни тяжело жилось некоторым, но телевизор есть почти у 98% опрошенных.

О пользе внимания к старшим

Телевидение служит окном в мир для разных возрастных групп, но все-таки для старших

не является в такой мере прямым заменителем печати, как для более молодых, которые и не начинали читать газеты (ср. табл. 1 и 2). Существенная часть именно из них – тех, кому сегодня за 50 – в переходные к рынку и позже к интернету периоды могли бы оказаться среди читателей. Смотрите, как много среди них тех, кто раньше читал газеты регулярно (табл. 2). Чем старше возрастная группа, тем больше в ней доля бывших читателей. Но сегодня подписка на газеты или их покупка слишком дороги прежде всего для старших – тех, среди которых меньше устроивших свою жизнь и получающих хорошие доходы. Нужно стараться всеми силами возратить хотя бы часть из них в круг читателей, хотя во многом они уже потеряны.

Важно вот что: *через старших читателей газеты приходят в дом* и новые поколения привыкают к ним, заставляя их в семье. В процессе социализации, то есть приобщения к опыту семьи и общества, молодежь воспринимает разные навыки, в том числе – чтения, причем чтения привычных газет. Читатели старших поколений всегда помогали прессе воспроизводить, ротировать аудиторию за счет своих детей и внуков. В свое время, проводя фокус-интервью с группами читателей, мы слышали от них разные объяснения того, почему они выбирают для чтения то или иное издание. Наиболее частые ответы: «эта газета у нас всегда была в доме», «ее еще бабушка выписывала», «я привык к этому с детства» и т.п. Разумеется, когда в 1990 гг. на рынок прессы хлынули тысячи новых изданий, естественным образом многие, прежде всего не самые старые, читатели ринулись пробовать новое. Однако фрагментации аудитории препятствовало резкое снижение у основной массы людей платежеспособного спроса. Если кто-либо и мог себе позволить подписку и сколько-нибудь регулярную покупку, то, скорее всего – одного-единственного издания, в котором каждый член семьи может найти что-нибудь для себя. Соответственно, для ряда изданий («Комсомольская правда», «Московский ком-

ACADEMIA

Таблица 1

*«Почему вы сейчас практически не читаете газет?»
(в процентах от числа опрошенных в целом и в группах по возрасту;
можно было выбрать не более трех вариантов ответа).*

| Ответы | В среднем | Возраст | | | | |
|---|-----------|---------|-------|-------|-------|-------------|
| | | до 30 | 30–39 | 40–49 | 50–59 | 60 и старше |
| Мне достаточно телевидения | 53.2 | 55.6 | 65.0 | 59.7 | 45.5 | 40.6 |
| Мне не интересно то, о чем пишут газеты | 28.3 | 19.4 | 20.0 | 39.0 | 36.4 | 28.3 |
| Газеты стали слишком дороги | 27.6 | 5.6 | 18.3 | 15.6 | 40.0 | 50.7 |
| У меня нет на это времени | 22.9 | 44.4 | 40.0 | 22.1 | 16.4 | 2.9 |
| В них мало нужной мне информации | 12.5 | 13.0 | 8.3 | 10.4 | 16.4 | 14.5 |
| Мне достаточно радио | 10.1 | 8.3 | 10.0 | 13.0 | 10.9 | 7.2 |
| Газеты пропадают из почтового ящика | 2.4 | 5.6 | 0.0 | 2.6 | 1.8 | 2.9 |
| Мне достаточно интернета | 2.0 | 5.6 | 1.7 | 3.9 | 0.0 | 0.0 |
| Мне достаточно еженедельных и ежемесячных газет | 2.0 | 5.6 | 5.0 | 1.3 | 0.0 | 2.0 |
| Газеты плохо доставляются | 1.7 | 0.0 | 3.3 | 1.3 | 1.8 | 1.4 |
| Мне достаточно бесплатных газет | 1.3 | 0.0 | 0.0 | 3.9 | 1.8 | 0.0 |
| Другие причины | 6.7 | 2.8 | 1.7 | 3.9 | 9.1 | 14.5 |

Таблица 2

«Было ли время, когда вы регулярно, три раза в неделю или чаще, читали ежедневные газеты?» (в процентах от числа не читающих газеты).

| Ответы | В среднем | Возраст | | | | |
|--------------|-----------|---------|-------|-------|-------|-------------|
| | | До 30 | 30–39 | 40–49 | 50–59 | 60 и старше |
| Да, было | 43.0 | 17.6 | 43.2 | 51.0 | 56.0 | 70.0 |
| Нет, не было | 57.0 | 82.4 | 57.7 | 49.0 | 44.0 | 57.0 |

МЕДИА альманах

Таблица 3
«Каких материалов, на ваш взгляд, не хватает в российских средствах массовой информации?»
(в процентах от числа опрошенных; можно было выбрать три варианта).

| Тема | | Тема | |
|--|------|---|------|
| Материалы о правах людей | 41.0 | Материалы о культуре | 12.0 |
| Материалы, представляющие точки зрения простых людей | 35.4 | Полезные советы по ведению домашнего хозяйства, кулинарии | 8.8 |
| Критика местной власти | 23.5 | Материалы, посвященные духовной жизни, религии | 8.6 |
| Расследования коррупции, преступлений | 19.5 | Материалы о жизни знаменитых людей | 6.0 |
| Анализ социальных и экономических проблем | 16.0 | Материалы для автомобилистов | 5.4 |
| Наука, научно-популярные материалы | 15.5 | Статьи о моде. О том, как красиво одеваться | 5.2 |
| Критика федеральной власти | 14.9 | Предложения товаров и услуг на рынке | 1.6 |
| | | Объявления, реклама товаров и услуг | 0.6 |
| | | Другое | 6.0 |
| | | Затрудняются ответить | 15.9 |

сомалец») успешной оказалась стратегия недифференцированного маркетинга – то есть формирование контента по принципу «обо всем для всех». А это значит, что развитию фрагментации аудитории препятствовала, и до сих пор это так, противоположная тенденция – массовизация, то есть стирание различий между группами аудитории.

В начале 1990 гг. поколения, которым теперь от 30 до 50, испытывали влияние двух наложившихся друг на друга факторов. Первый – из советского времени: *лимит* на подписку и *дефицит* прессы. Кроме партийной, на которую членов партии, напротив, подписываться заставляли. Заодно и о книжном дефиците 1970–1980 гг. стоит вспомнить. Все это массовому развитию навыка регулярного чтения у детей и молодежи тех поколений не способствовало. Второй фактор – переход к рыночной экономике при длительном сохранении *монополизма*, свойственного советской экономике. Именно поэтому доставка стала стоить дороже издания, а многим потенциальным читателям стали недоступны прежде всего издания центральные. Если их и продолжали читать, то нерегулярно, – потому еще, что и розничная сеть не смогла «переварить» массовый отказ от подписки. Не будь всего этого, читателей средних и старших возрастов было бы сегодня больше.

Похоже на то, что газетчики, издатели, распространители сделали все, чтобы избавиться от наиболее надежной, или, другими словами, лояльной, аудитории. А между тем в маркетинге считается, что в стратегии развитого рынка главный принцип – *удержать тех, кто уже в рядах потребителей*, и добиваться расширения продаж (в нашем случае – увеличения аудитории каждого номера) за счет наращивания той части аудитории, что принято называть лояльной. К лояльным относят тех, кто читает издание регулярно и при этом – наибольшее количество материалов, затрачивая, соответственно, наибольшее время. Так вот, если говорить о самых общих тенденциях, то рынок газет подорвался, потеряв не только читателей вообще, но прежде всего *читателей лояльных*, ядра аудитории². Тенденция эта имеет продолжение. И сегодня большинство изданий не дорожит тем, что имеет, рассчитывая работать лишь на тех, кто интересен рекламодателям, – относительно молодых и платежеспособных. Но именно они в перспективе уйдут, и уже уходят, в интернет.

За линией интересов

Обратим внимание, что на втором месте среди причин ухода от чтения – *отсутствие интереса к тому, о чем пишут газеты*.

Очень близкий к ним вариант – «в них мало нужной мне информации». Если их суммировать, то получится, что около 41% ответов отражает отсутствие интереса к газетному контенту. Множество не читающих газет не видят в них ничего интересного для себя. Как же так? Если взять на круг основные общероссийские издания с высоким рейтингом, прежде всего «Комсомолку» и «АиФ», то они только и делают, что удовлетворяют, как они их понимают, интересы массового читателя, мало чем брезгуя. Мифология на эту тему в журналистике вполне сложилась: мол, читателям ничего не нужно, кроме криминала, сплетен и скандалов, чудес, развлечений и программы телепередач. На том и стоит большинство сегодняшних общероссийских, региональных и местных изданий. Так удобнее журналистам, к этому в конце концов можно приучить и значительную часть аудитории, благо телевидение особенно старается на этой ниве.

Из таблицы 1 видно, что чаще других не находят в газетах для себя интересного люди в самом социально продуктивном возрасте – 40–49 лет, когда сделана какая-никакая карьера, есть дети и проблемы с ними, есть опыт гражданской жизни и проблемы с ней, то есть все должно интересоваться... Ведь мировая социология давно установила, что чем больше ролей выполняет человек, тем более разнообразная информация ему нужна. Может быть, пресса все-таки, несмотря на все старания, не пишет о том, что интересно людям, остается за линией этих интересов?

Ответы всех опрошенных на вопрос: «Каких материалов, на ваш взгляд, не хватает в российских средствах массовой информации?» обнаруживают основные места «расстыковки» между необходимым для аудитории и реальным контентом (см. табл. 3).

Первые три места по частоте ответов занимают материалы о правах людей, материалы, выражающие точку зрения простых людей (41% и 35.4% соответственно), а также критика местных чиновников – то есть тех представителей власти, с которыми чаще всего сталкиваются люди в реальной жизни (23.5%). На четвертом – расследование коррупции и преступлений (19.5%), на пятом – анализ экономических и социальных проблем (16%). Никак не выглядят россияне обывателями, которым достаточно многочисленных клонов «Чрезвычайных происшествий», «Аншлагов» и безразмерных, растягивающихся по мере удержания рейтингов, сериалов. Массовой, а не только элитарной аудитории нужно отражение того, что происходит в повседневной жизни, нужна помощь в умении защищать свои права и в роли потребителей, и в роли граждан. Кстати, количество материалов о звездах кажется недостаточным, – всего шести процентам отвечавших на вопрос.

Мифология насчет ожиданий аудитории в значительной мере складывается под влиянием рейтингов, а более всего – неумелого их толкования. Если журналы кроссвордов размещают в перечне СМИ и они занимают первую сточку в рейтинге, то это не значит, что решение кроссвордов – главное в жизни читателей. Равно как и интерес к чрезвычайному не исключает других предпочтений. Просто есть точки, где пересекаются интересы многих, связанные с тем, что нужно всем, а есть то, что необходимо лишь части людей, там интересы расходятся. Прогноз погоды и телепрограмма нужны всем и всегда, а анализ биржевых трендов – не всем и не обязательно. Интерпретация показателей читательского поведения требует обращения к тому, что стоит за рейтингами, но этих исследований, повторимся, крайне мало.

* * *

¹ Фомичева И.Д. Журналистика и аудитория. М., 1975. Гл. 2.

² См. об этом подробнее: Реснянская Л.Л., Фомичева И.Д. Газета для всей России. М., 1999. Гл. 1. Разд. 3, 4.

МЕДИА
альманах

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

СМИ как инструмент создания образа

- 14 • Средства массовой информации как инструмент производства образов**
- 18 • Италия в российских СМИ: опыт сравнительного анализа**
- 30 • Образ России в электронных версиях печатных СМИ Германии**
- 38 • Образ России во французской прессе**
- 44 • Формирование образа российского предпринимателя**

Средства массовой информации как инструмент производства образов

Андрей Маслаков

В работе предпринята попытка философского осмысления проблемы формирования образа средствами массовой информации.

Ключевые слова: СМИ, образ, информация, адресат, реальность.

Поскольку речь пойдет о весьма многоплановых и многозначных понятиях, думается, ряд определений необходимо если и не привести в систему, то хотя бы прояснить.

Понятие информации в целом означает некую совокупность сведений о чем-либо в самом широком смысле. Эти сведения либо сообщают корреспонденту о некоем состоянии, либо прямо или косвенно побуждают его к тому или иному действию. Одна сторона предполагает другую, поскольку информация может касаться как внешнего по отношению к корреспонденту положения дел, так и относиться к корреспонденту непосредственно, то есть сообщать о его собственном состоянии и стимулировать его изменение. В реальности оба эти аспекта разделить практически невозможно. Информация есть в том или ином смысле некоторое *сообщение* – то есть некое свидетельство, предпосылаемое кому-то. Источник информации и ее получатель точно также взаимоположены.

Информация возникает на стыке взаимодействия между *источником* (коммуникатором) и *адресатом* (аудиторией). Можно, огрубляя, свести значение указанного понятия к условию и следствию такого рода взаимодействия. Зазор между источником и адресатом и есть некое первичное место, топос информации, некое простое ее вместилище. Иногда информацию неоправданно смешивают с пропаган-

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

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

дой. Пропаганда – не что иное как соединение особого характера информации и особых способов ее подачи. Таким образом, можно представить содержание понятия «информация» чисто апофатически – как нечто между как минимум двумя субъектами взаимодействия, некое поле, образуемое самим взаимодействием.

Внутри понятия можно выделить два значения, связанных семантически с *informo* и *informis*. Первое означает давать вид, образовывать, изображать, представлять. То есть, иначе говоря, – это представление, изображение, образование нечто перед моим сознанием, нечто в форме. Второе переводится как неоформленность, безобразность как некое чистое отсутствие, чистая неопределенность, бесформенность. Оба указанных оттенка присутствуют в современном понимании феномена и не являются взаимоотрицающими. С одной стороны, информация всегда нечто представляет мне, с другой – она сама по себе (*an sich*) есть чистая негация, ничто, становящееся чем-то только при участии кого-то воспринимающего.

Оба (источник и адресат) обладают в системе отношений некой атрибутивной субъектностью, которая самой по себе информации не присуща. Данная субъектность выражается прежде всего в придании информационному потоку некоторой направленности – то есть превращении информации вообще в информацию для кого-то. Такое направление возникает например тогда, когда, адресат начинает оценивать информацию как обращенную лично к нему, когда он – как субъект – начинает вычленять из информационных потоков некоторые сегменты и интерпретировать их, словом, когда он начнет эти сегменты присваивать. Точно также источник становится таковым только с точки зрения адресата, и наоборот. Как правило, речь идет о направленности создаваемых информационных потоков *a priori* – дескать, всякая информация имеет своего адресата. Такой подход существенно сужает проблему, поскольку в условиях больших социальных систем направленность эта

носит чисто гипотетический характер – источник не знает своего адресата, а адресат не знает источник, хотя и имеет о нем некоторое представление.

В свете изложенного выше несколько загадочно звучит словосочетание «*массовая информация*». Изначально массовую информацию правильнее было бы называть публичной, или общественной, – поскольку означала она раскрытие тайных механизмов государственной политики широким «массам» граждан, избирателей. Печатные СМИ так или иначе независимые от государства (а в XX веке – от крупного монополистического капитала) уже в позапрошлом столетии составили одно из оснований того, что получило название «сфера публичного»¹ (Ю. Хабермас). Посредством газет в эту эпоху доступ к сфере принятия решений – пусть даже и в качестве простых наблюдателей – получили не только «избранные» (*elite*), но и все желающие. Сегодня многие авторы выводят печать за рамки понятия «СМИ», применяя последнее только к радио и телевидению. Печать предполагает некое предварительное условие восприятия, грамотность, восприятие же радио и ТВ безусловно само по себе. То есть в первом случае адресат априорно обладает существенным признаком, является чем-то определенным, тогда как в последнем он просто безразлично полагается наличным, «человеком вообще». Уже в этом различии видно, что последние потенциально обращены ко всем, к предельно большой аудитории, в особенности ТВ, включающее не только звуковой ряд, но и зрительный, то есть воздействующее практически на все доступные органы чувств. ТВ максимально телесно. Печать же, хотя и не отрицает саму возможность зрительного ряда (в XIX в. это было, впрочем, редкостью), делает тем не менее акцент на слове. ТВ более массово по своей природе, чем все другие средства информации – а та информация, которая им дается, предельно многоканальна.

Сочетание указанных понятий уже полагает как минимум двойное понимание массовой информации. Во-первых, как информации

для массы. Во-вторых, информации о массе, о ее состоянии. Второе значение, на первый взгляд, крайне проблематично – поскольку масса (чистая возможность) не имеет по определению никаких состояний, как не имеет их хаос или чистая неопределенность вообще. В этом случае «массовая информация» есть синоним чистой сокрытости социальных процессов в массе, которая сама по себе является ни чем иным, как «схлопыванием», «симуляцией», «имплозией» (Ж. Бодрийяр) социального². Всякое социальное предполагает различие как основание отношения – масса его отрицает. Информация также – на первый взгляд – предполагает различие (состояний, понятий, импульсов, хотя бы в рамках бинарной логики «да» – «нет»). «Массовая информация» в этом смысле есть чистый «шум», чистая речь ни о чем, чистая пустота, *tabula rasa*. Первое же значение тесно связано со вторым. Что есть «информация для массы», информация предпосланная массе? Во-первых, информация, востребованная массой как потребителем. Во-вторых, информация, конструирующая массу как такого рода потребителя. Это не просто сообщение о чем-то, это не просто раскрытие сокрытого – это прежде всего сообщение для кого-то, для потребителя, этой же (поскольку даже временное различие здесь лишь чистая видимость – из-за фактического отсутствия памяти) информацией и созданного. Но вот особенность этого потребителя – такая же безразличность и неопределенность. Другими словами, массовая информация не имеет конкретного адресата, как не имеет такового массовая реклама.

Как уже отмечалось, адресат становится таковым по сути тогда, когда начинает присваивать информацию и оценивать ее как обращенную к нему. Эта оценка есть прежде всего отнесение к некоей ценности, подведение под нее. Та или иная информация ценна мне – как субъекту – по той или иной причине. В максимально обобщенном значении ценность здесь есть не что иное, как точка зрения, некая позиция, с которой воспринимается весь

информационный поток, некий само-постав адресата как предварительное условие представления информации. То же справедливо и по отношению к источнику – сообщая информацию, выпуская ее в общее с адресатом пространство, он уже совершает ее ценностную селекцию. Я становится пустой формой, точкой, взглядом без содержания, ничтожеством самим по себе.

Существенная черта массовой информации отмечалась исследователями многократно – она оперирует не понятиями (к чему стремится, например, наука в самом широком смысле), а образами. «Образ» (*imago*) также имеет двоякое значение:

1) Образ есть некая копия с оригинала, создание же такого образа есть *воображение* (для себя) или *изображение* (для других). Разумеется, копия превзойти оригинал не может, как не может она и просто соответствовать ему. Копия всегда, так или иначе, что-либо в оригинале выносит за скобки – и в лучшем случае содержит в себе лишь условие, возможность приближения к оригиналу.

2) Образ есть некий результат соединения нескольких *свойств* или *отношений* (предикатов) – так образ конкретного человека складывается из того, что человек добр, ответственный, умен и т.д. Здесь разрыв между образом и оригиналом еще более очевиден, поскольку предикативный ряд всегда стремится к бесконечности. Это позволяет комбинировать компоненты в ряде случаев совершенно произвольно – настолько произвольно, что говорить о какой-то репрезентации вообще не представляется возможным. Недаром одно из значений слова «образ» – призрак, мираж.

Образ принципиально алогичен – то есть он не создается по правилам логики и не разрушается с их помощью. Это некая база, основание, некое первичное представление, первичное полагание, первичная застывшая форма живого информационного потока. Призрак следует здесь понимать не только как чистую видимость, но как некое первичное схватывание сознанием мира. Призрак есть то, что дано

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

непосредственно зрению, чувству. Более того, образ, так или иначе возникнув, начинает задавать значения всем своим составляющим, которые могут вообще потерять какое-либо самостоятельное значение подобно элементам любой системы. Ясность и определенность образности противопоставлена – именно по этой причине образ всегда ускользает от определения, а определенный и точно зафиксированный образ перестает быть таковым, поскольку превращается в чистое описание посредством понятий. Образ симптоматичен – поскольку начинает говорить не о чем-то, а о самом адресате и его желании.

И здесь возможно два варианта – либо мышление преодолевает ступень пустой образности и переходит к более строгим способам отбора и систематизации информации, либо остается на той же ступени. Особенность СМИ заключается в том, что «массовая информация» не может перейти от образа к систематическому знанию – она может перейти только к другому образу.

Основывается такого рода конструирование на некотором основании, которое «самоочевидно», дано само по себе, непосредственно. Такая непосредственность есть условие «схватывания». Образом здесь является как то, что обычно называют «реальностью», так и сам субъект – не важно, адресат или источник, поскольку в действительности происходит постоянный обмен ролями, и их постоянный взаимопереход. Как замечал Г. Зиммель, в современном обществе человек чувствует себя посторонним, потерявшим ориентиры,

свободным от всего – в том числе и от какой-либо субъектности, какого-либо внутреннего содержания³. Эта субъектность, с одной стороны, заполняется образами того общества или той группы, к которой человек отнесен, – страны, культуры во всем многообразии традиций, ценностей и истории. («Современные общества с момента их возникновения были информационными обществами⁴ (Э. Гидденс) или – шире – «воображаемыми сообществами»⁵ (Б. Андерсон)). С другой стороны, субъектность заполняется и на противоположном полюсе. Сам по себе субъект, напомним, это лишь точка в информационном поле, точка тем не менее способная «видеть» и «воспринимать». В этом смысле происходит конструирование другого образа – образа я как гражданина. Праздники и коллективные ритуалы позволяют ощутить себя принадлежащим к некоему целому. Историческая память позволяет ощутить себя как простое я, которое от этого не становится менее образным.

Но насколько реален тот оригинал, который находится за образом? В информационную эпоху такой вопрос даже не может быть поставлен – он некорректен. Так же как и вопрос, какой образ страны, выраженный какими средствами и соединяющий какие предикаты, является истинным. Образ соотносен только с другим образом. Реальность же в широком смысле, если она и существует, не воспринимается никем – а, значит, невозможен и вопрос о ее бытии или небытии. Для виртуального я такой единственной реальностью является информационный поток.

* * *

¹ Подробнее см.: Узбестер Ф. Теории информационного общества. М., 2004. С. 219–227.

² См. напр.: Бодрийяр Ж. Пароли. От фрагмента к фрагменту. М., 2006. С. 30–33, 37–42; Фурс В. Контуры современной критической теории. Минск, 2002. С. 145–149.

³ См.: Зиммель Г. Конфликт современной культуры / Зиммель Г. Избранные работы. Киев, 2006. С. 61–79; Зиммель Г. Понятие и трагедия культуры / Там же. С. 80–104.

⁴ См.: Гидденс Э. Устройство общества. М., 2005. С. 10–11, 14–17, 34, 40–41 и др. По этому вопросу также см. цикл работ Н. Лумана, напр.: Луман Н. Общество как социальная система. М., 2004.

⁵ Андерсон Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма. М., 2001. С. 31.

Италия в российских СМИ: опыт сравнительного анализа

Анастасия Груша
Дарья Клименко

В статье предпринят комплексный контент-анализ материалов об Италии, опубликованных в российских качественных и массовых изданиях в ноябре 2006 г. на основе студенческого исследования.

Ключевые слова: Италия, Россия, печать, образ, СМИ.

Анастасия Груша – кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, директор Итало-российского центра изучения СМИ, культуры и коммуникации. anastasia_grusha@mail.ru.

Дарья Клименко – студентка 5 курса факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. d.klimenko@gmail.com

Интерес к Италии в России всегда был велик: архитектура, изобразительное искусство, театр, музыка, литература (вспомним многочисленные переводы итальянской поэзии)...

В XX в. Италия была страной, которую «разрешали» в СССР. «Женщины восхищались Софи Лорен и Джиной Лолобриджидой, делали “под них” прически и подводили так же, как они, глаза. Интеллектуалы восторгались фильмами Феллини. Современная итальянская музыка проникала через “железный занавес”. Италия была одной из немногих стран, куда регулярно совершались научные и туристические поездки»¹.

Сегодня в XXI в. Италию воспринимают не только как представительницу высокой культуры Возрождения, законодательницу мод и изысканной кухни, но и как стратегического политического и экономического партнера. Свидетельство – публикации в российских СМИ, посвященные итальянской тематике.

Цель исследования²

Период исследования был ограничен одним месяцем (с 01.11.06 по 30.11.06). Цель – количественный и контент-анализ публикаций об Италии в аналитических и массовых изданиях³ и выявление основных направлений развития интереса к итальянской тематике.

Количественный анализ проводился по методике, разработанной А. В. Грушей, где особое внимание уделялось следующим моментам:

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

- место материала в номере;
- объем материала;
- автор, субъект мнения;
- жанр публикации;
- тематика;
- уровень рассмотрения;
- тональность публикации;
- наличие иллюстрационного материала.

При анализе тематических групп мы остановились на следующей проблематике:

- международная политика;
- отношения с ЕС;
- внутренняя политика;
- Ватикан;
- экономика, торговля;
- культура, образование;
- мода, дизайн;
- спорт;
- туризм;
- кухня, еда;
- другое.

Было проанализировано 16 изданий, по теме (не менее одного абзаца в публикации), по теме выявлен 321 материал. Исследование было впервые презентовано в университете Флоренции (*Universita' degli Studi di Firenze*) в мае 2007 г.

Количественный анализ

Самое большое количество публикаций было выявлено в ежедневных газетах «Коммерсантъ» и «Московский комсомолец» («МК»). Среди еженедельников количество публикаций было примерно одинаковым. В интернете «рекордсменом» по количеству материалов можно считать издание *Lenta.ru*.

По результатам исследования самыми популярными темами в ноябре были культура, спорт, внутренняя политика. Культура в основном была связана с темой итало-российских отношений, спорт и внутренняя политика чаще касались только Италии.

В основном Италия упоминалась в одном-двух абзацах в больших информационно-аналитических материалах. Гораздо меньше было материалов (как правило, чисто информа-

ционных), полностью посвященных Италии. К таким относятся статьи о победе российской женской сборной на чемпионате мира по волейболу, тренером которой был Джованни Капрара, о Неделе русского языка в Италии. Столь же высокий интерес российские издания проявили к известному итальянскому политику Сильвио Берлускони, обвиняемому в финансовых и политических махинациях.

В «МК» за исследуемый период появилась всего одна публикация об Италии на всю полосу (рубрика «Турклуб», 11.11.06), которая рассказывала о туристических достопримечательностях этой страны. Рядом с публикацией размещалась реклама турфирм, предлагающих поездки на итальянские курорты и туры по стране, что свидетельствует о рекламном характере статьи. Однако это не говорит об отсутствии интереса к Италии: частота публикаций, посвященных Италии, в «МК» за исследуемый период достаточно высока: 6 раз эта страна упоминалась в первополосных публикациях и 13 раз – в материалах на последней полосе.

Самые распространенные жанры – информационная заметка, репортаж и информационная заметка с комментарием (см. рис. 1). Комментарий может быть представлен в виде прогноза, собственно журналистской оценки (мнения эксперта, специалиста), пожеланий на будущее и т.п. Массовая пресса добавляет новые, неисследованные нами жанры: «Дни рождения» и «Анекдоты».

Большинство заметок с комментариями придерживаются нейтрального тона изложения (см. рис. 2). В «Известиях», однако, за весь месяц не появилось ни одной публикации с негативной оценкой итальянской стороны, тогда как в «Коммерсанте» соотношение позитивных и негативных материалов было приблизительно одинаковым. В «МК» позитивные публикации преобладали. Интересно, что если в «Коммерсанте» Италия предстает серьезным политическим и экономическим партнером, то в изданиях формата «АиФ» и «МК» сфера интересов сужается до туризма, светской жизни и массовой культуры.

МЕДИА альманах

Появлению в нашем исследовании «результатов социологических опросов» мы обязаны приложениям «Коммерсанта» и некоторым интернет-СМИ.

Аналитические материалы иностранных журналистов об Италии практически исключены, но при написании коротких информацион-

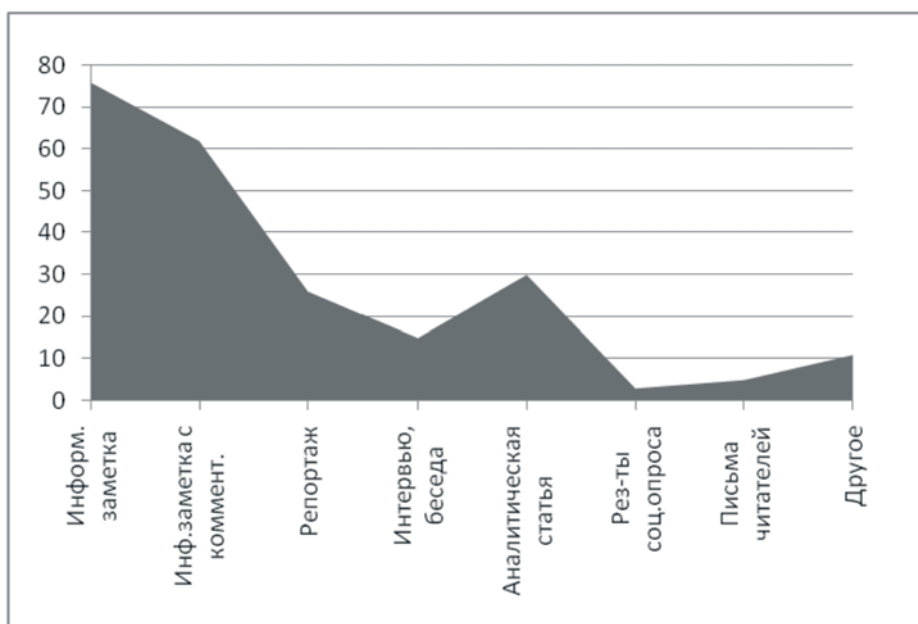


Рис.1. Жанр публикации (другое: обзоры, ресторанные новости, характеристики)

При рассмотрении материалов особое внимание уделялось автору публикуемой заметки (см. рис. 3). В большинстве случаев это российские журналисты (реже российские информационные агентства, новостями с ленты которых пользуются, как правило, интернет-издания). Так, в онлайн-издании «Взгляд.ру» в 14 публикациях есть ссылки на информагентства, в основном ИТАР-ТАСС и РИА «Новости», по одной заметке приходится на «Рейтер» (*Reuters*), («Фиат Ауто» [*Fiat Auto*] повысил прогноз прибыли на 2006 г.», 09.11.06) и «Интерфакс» («Алексий II готов к личной встрече с папой Римским», 10.11.06). В одной публикации сообщение от РИА «Новости» идет со ссылкой на итальянское информагентство АНСА (*ANSA*) («Перебои с электроснабжением затронули Италию и Испанию», 05.11.06).



Рис. 2. Тональность публикации

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

ных заметок, чаще без комментария, даются ссылки на зарубежные источники.

Интересно также появление «анонимных» новостей – без указания на автора или источник. Однако, если в газетах «Жизнь за всю

по-русски» (15.11.06) – о новом российском детективном сериале. «Миланский “Интер”» (19.11.06) – о брачном союзе российской чемпионки по биатлону Ольги Зайцевой и словака Милана Августина.

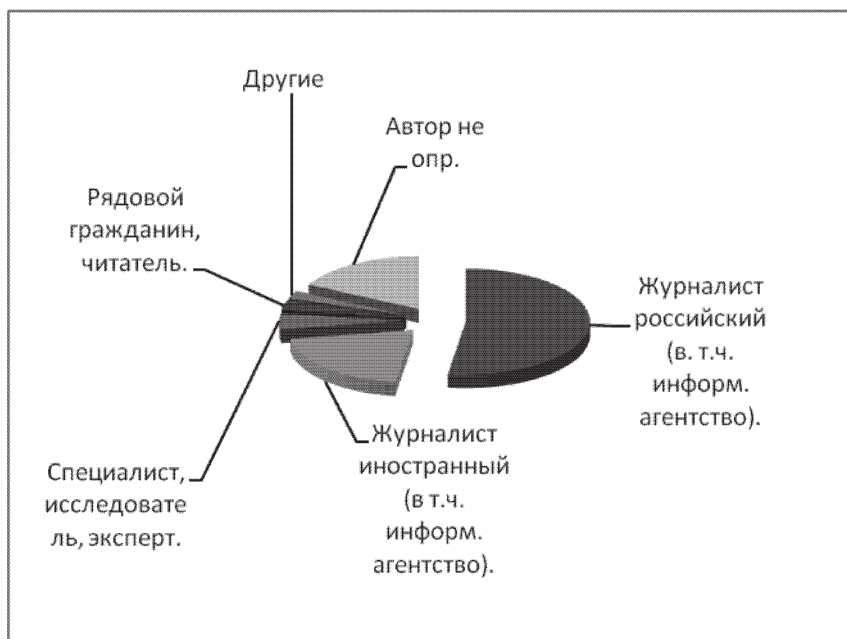


Рис. 3 Автор материала, субъект мнения

неделю» и «Твой день» возможной причиной отсутствия ссылки на источник стала недостоверность предоставляемой информации, либо комментария, то, например, в интернет-газете «Взгляд.ру» без указания на источник идут два материала, явно заимствованные напрямую и переведенные из итальянских изданий: «В Италии преступник похитил 300 тыс. евро» (01.11.06), «В Италии взорвалось хранилище оливкового масла» (25.11.06).

По уровню рассмотрения большинство публикаций непосредственно касались Италии. В заголовках иногда встречалось не прямое упоминание Италии, а лишь апеллирование к ней. Так, в «МК» хедлайнеры используют каламбуры. Например, «Прима Вера» – о победе Веры Сесиной на чемпионате Европы по художественной гимнастике (09.11.06). «Вендетта

Что касается иллюстративного материала, то массовая пресса активно пользуется этим нехитрым средством привлечения внимания. По результатам месячного исследования в 16 изданиях 321 публикацию сопровождали 238 иллюстраций, 118 из которых непосредственно касались Италии. Многие материалы, особенно краткие информационные заметки и аналитические комментарии, помещались без фотографий, тогда как в массовых – напротив, количество иллюстраций превышает объем печатного текста. В приложениях «Коммерсанта» это, как правило, фотографии, мало имеющие отношение к Италии вообще, это могут быть отвлеченные картинки, сугубо привязанные к теме публикации (одежда, машины, цвета, ракушки и т.п.). В самой же газете чаще

всего публикуются фотографии футболистов и Сильвио Берлускони.

В исследовании был включен такой уровень рассмотрения темы, как «конкретная персона». По причине некоторой стереотипности мышления журналистов, ограниченности редакционной политики в освещении Италии или плохой работе по выработке информационных поводов с итальянской стороны, можно догадаться, что представленные на страницах изданий «персоны» были исключительно знаменитыми. Так, в «МК» фигурировали имена Берлускони, Марио Скарамелла (ставшего знаменитым в связи с А. Литвиненко), папы Бенедикта XVI, Софи Лорен, Лайзы Минелли, Франчески Эннис и Мадонны (по происхождению последние три фигуры – итальянки), имена популярных итальянских спортсменов (по большей части, конечно, футболистов). В «Ъ» помимо уже названных «конкретных персон» упоминались режиссеры Федерико Феллини, Джорджо Стреллера, премьер Романо Проди, спортсмены и др.

Контент-анализ публикаций. Российский взгляд на Италию

Проведенное исследование показало, что отечественные журналисты не всегда освещены в итальянской проблематике. Если Берлускони – откровенный «любимчик» всех СМИ, то премьер-министр Италии Романо Проди, напротив, персона нон грата на страницах российских газет и журналов. О нем вспоминают лишь иногда, либо в связи с Берлускони, либо с какими-то стратегически важными для России событиями. Так, в газете «Коммерсантъ» за месяц исследования вышло всего две публикации, в которых упоминалось имя премьера. В одной было сказано, что Проди «увольняет агентов Сильвио Берлускони» (22.11.06), а в другой – о том, что на региональных выборах в Италии побеждает сторонник Берлускони, т.е. Проди (08.11.06).

В «Известиях» Проди фигурирует за месяц один единственный раз – в статье о Неделе русского языка в Италии: «Первым делом, пер-

вым делом самолеты, а не писатели. И потому встреча премьер-министра Италии Романо Проди с российским бизнесом придала форуму невиданный доселе вес» («Москва уехала на римские каникулы», 09.11.06).

Складывается впечатление, что российские журналисты знают о Проди лишь то, что он премьер Италии. Что уж говорить о том, что имя президента Италии Наполитано, который хоть и номинально, но все-таки президент Итальянской республики, не упоминается вообще, а в сознании большинства россиян, особенно тех, кто вообще не интересуется политической системой Италии, образ премьер-министра олицетворяется с образом президента, поэтому сначала «президентом» Италии для читателей был Сильвио Берлускони, а потом им стал Романо Проди.

Очень часто в материалах об Италии мы имеем дело со стереотипами. По результатам исследования таких газет, как «Жизнь за всю неделю» и «Твой день», нами была предпринята попытка составить общий портрет «среднестатистического» итальянца: это человек веселый, легкомысленный, иногда со странностями, но в общем довольно простодушный и дружелюбный. К сожалению, мы часто имеем дело и со стереотипизированным представлением об Италии как стране ограниченных возможностей.

Наиболее популярные тематические разделы

На рисунке 4 наглядно видны тематические приоритеты в освещении Италии: культура, внутренняя политика, спорт.

В освещении культурных событий итальянская тема занимает лидирующие позиции на страницах российских изданий: множество публикаций, посвященных Венецианскому кинофестивалю, Венецианскому архитектурному и Венецианскому художественному биеннале, где работы русских мастеров заняли почетные места, Международному кинофестивалю в Турине, вручению премии Международного фонда Якова Чернихова, которую

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

в Москве получили итальянцы. Немало публикаций и о малопримечательных, не слишком значительных выставках (см., например, «Выставка “Рома Пунто Уна” [Roma Punto Una]. Выставка в Музее современного искусства», «Коммерсантъ», 15.11.06), что, как и в случае с «туристическим» материалом в «МК», говорит о продвижении многих итальянских мероприятий посредством PR-технологий, которые используют итальянский институт культуры и посольство Италии в Москве.

Информация о проведении Недели итальянского языка в октябре обошла практически все издания (см. «Москва уехала на римские каникулы» («Известия», 07.11.06), «Язык до Рима доведет» («Известия», 08.11.06), «Язык до Рима доведет. Писатели, модельеры, чиновники и бизнесмены неплохо провели в Италии Неделю русского языка» («Коммерсантъ», 07.11.06) и др.). В колонке Андрея Бильжо, который также был участником Недели, это событие описывается в положительной коннотации: «Проект, как сейчас говорят, оказался грандиозным – по числу участников, событий, городов, в которых эти события происходили. Из России прилетели писатели, все лауреаты, которые проводили литературные чтения

и “круглые столы”, <...>, а еще профессора-итальяноведы, преподаватели русского языка и переводчики. За последних я особенно был рад, ибо в силу обстоятельств эти люди не всегда могут увидеть красоты древних городов Италии, знатоками которых являются. Мне рассказывали, что в СССР диссертации писались искусствоведами, часто не видевшими предметов своего исследования. Судили о цветовой гамме Рафаэля или Джорджоне по репродукциям из альбомов и умудрялись спорить друг с другом. Это была не их вина, это была наша беда» («Язык до Рима доведет», «Известия», 08.11.06). Правда к Неделе итальянского языка отношение у некоторых журналистов было ироническое. Это было связано в том числе и с тем, что организатором ее выступил советник президента Сергей Ястржембский: «...в Риме состоялась встреча небожителей русского бизнеса с Юпитером вся Италия премьер-министром Романо Проди. В качестве соуса к суховатым самолетам, металлу и финансам в Италию вывезли русских писателей» («Москва уехала на римские каникулы», «Известия», 07.11.06). Отсюда же читатели узнают, что Ястржембский просто обожает эту страну, собственно поэтому и был организован Форум-

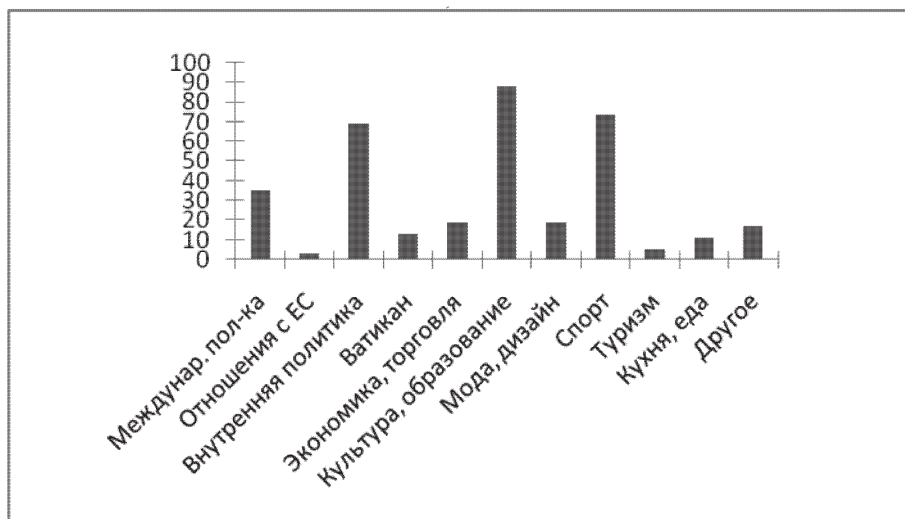


Рис. 3 Тематика публикаций
(другое: автомобили, обзоры коллекций одежды, ресторанные новости)

диалог. Если «Известия» показывают какие-то положительные характеристики Форума и даже хвалят его организатора, то «Коммерсантъ» дает весьма саркастические описания: «Всю неделю российские писатели под руководством сопредседателей форума – помощника президента РФ Сергея Ястржембского и президента компании «Тодини Коструцони Дженерали» [Todini Costruzioni Generali] Луизы Тодини ездили по Италии. Неделя завершилась приемом у премьер-министра Италии Романо Проди, однако приглашены на него были не писатели, а такие видные знатоки русского языка, как президент РЖД Владимир Якунин, глава компании «Боско ди Чильеджи» [Bosco di Ciliegi] Михаил Куснирович и председатель совета директоров «Реновы» Виктор Вексельберг. Эта же тема была подана в журнале «Власть» в виде фотоотчета. В обоих изданиях акцент делался на том, что по сути мероприятия носили отчасти развлекательный, отчасти политический, а вовсе не просветительский характер.

Не менее популярной «культурной» новостью в ноябре было выступление миланского театра «Пикколо», представившего на сцене Малого театра в рамках Недели итальянского языка в Москве и Международного театрального фестиваля работу руководителя театра Джорджо Стреллера «Счастливые дни» по пьесе Сэмюэла Беккета («Осчастливленный Беккет», «Коммерсантъ», 03.11.06; «Всесильный бог театра», «Известия», 08.11.06).

Одинаково отрицательную коннотацию получил показ на российских экранах сериала Сергея Бондарчука «Тихий Дон». Это связано с трудностями, возникшими при возвращении картины известного кинорежиссера в Россию из Италии («Президент уговорил итальянцев», «Жизнь за всю неделю», 17.11.2006; «Ах, этот громкий “Тихий Дон”». Фильм семьи Бондарчуков: классика или клюква?», «МК», 08.11.06; «Дон-музей Серегея Бондарчука», «Коммерсантъ», 07.11.06). Вот какие определения встречаются на страницах «МК»: «...споры по поводу “мировой премьеры” идут нешуточные. Вернее, не споры, а кухонные вопли с битьем

посуды, кликушество. Договорились до того, что “такое” не надо было и выкупать у нечистоплотных итальянцев, пускай бы километры пленки лежали бы в сейфе и тихо умирали». На страницах еженедельника «Власть» в отдельной врезке дается «Кредитная история “Тихого Дона”», где подробно рассказывается об истории взаимоотношений российского режиссера и итальянского продюсера: «Для съемок Энцо Рисполи взял у итальянского банка «Национале дел Лаворо» [Nazionale del Lavoro] кредит в \$60 млн. После того как продюсер был признан банкротом, черновые материалы “Тихого Дона” в качестве залога достались банку» (материал «Возвращение блудного сына», 13–19.11.06).

Вторым по популярности тематическим разделом был спорт, что вызвано активным участием Италии во многих спортивных событиях. Большинство публикаций представляют собой либо большие обзоры мирового футбола (как правило, на полосу, как в «Коммерсанте»), либо один – единственный итог спортивного года, как в «Известиях»: «Горячая девятка. Хроника футбольного сезона 2006» («Известия», 27.11.06). В таких обзорах Италии посвящается как минимум абзац текста, часто помещаются фотографии итальянских футболистов, реже в заголовок выносятся итальянская тематика («“Спартак” проиграл за минуту. Вчера “Спартак” снова пропустил от “Интера” гол уже на первой минуте», «Коммерсантъ», 01.11.06). Отдельные статьи в рубрике «Спорт» в газете «Коммерсантъ» дают настоящий образ Италии – страны футбола и болельщиков («Роналдинью вновь признали лучшим», 08.11.06; «“Фортитудо” призвал турка», 10.11.06; «Валентино Росси доволен своим выступлением», 21.11.06; «Сыну Марчелло Липпи предъявлены обвинения», 22.11.06; «Италия хочет ограничить заработки футболистов», 23.11.06).

Самым шумевшим событием вне футбольной темы была победа русских волейболисток на чемпионате мира под руководством Джованни Капрара («Россиянки сделали ручкой итальянкам и прошли в финал чемпионата»,

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

«Коммерсантъ», 16.11.06; «Золото итальянской пробы. Иностранец впервые выиграл для России чемпионат мира», «Коммерсантъ», 17.11.06; «Женское счастье Владимира Путина. Президенту встретилась волейбольная сборная», «Коммерсантъ», 18.11.06 и др.). Несмотря на то, что эта новость прочно заняла лидирующее место на соответствующих полосах газет, а имя итальянского наставника то и дело появлялось на страницах издания под самыми разными «соусами» – от его биографии до особенностей характера, – этот информационный повод можно считать ситуативным и не связывать его напрямую с интересом спортивных обозревателей к Италии. Очевидно, что если бы на месте Капрара был немец или, скажем, француз, интерес к его фигуре был бы не меньшим.

Появление «политических» материалов на «итальянскую тему» было вызвано двумя событиями. Первое – отравление, болезнь и смерть бывшего российского агента КГБ Александра Литвиненко. В этом деле в различных ампулах, сначала как информатор «экс-шпиона», а затем уже и как один из основных подозреваемых в его убийстве, фигурировал итальянец Марио Скарамелла. Второе – неожиданное обвинение Сильвио Берлускони в мошенничестве и последующее за этим ухудшение здоровья экс-премьера Италии.

В «МК» кроме серии публикаций об отравлении Литвиненко вышел единственный материал об Италии политической направленности «Страховка от сумы и от тюрьмы. Берлускони светит 8 лет тюрьмы» (01.11.06).

Эти две темы и определили итальянскую политическую тематику и на страницы «Коммерсанта» («Сильвио Берлускони будут судить по его законам. Самый богатый человек Италии обвинен во взятке», 01.11.06; «Победил сторонник Сильвио Берлускони», 08.11.06; «Александр Литвиненко не переварил информацию об убийцах Анны Политковской», 13.11.06; «России отравили внешнюю политику», 22.11.06; «Романо Проди увольняет агентов Сильвио Берлускони», 22.11.06; «Сильвио Берлускони

натягивает срок давности. Дело бывшего премьера Италии может быть закрыто», 22.11.06; «Сильвио Берлускони договорился до обморока», 27.11.06; «Сильвио Берлускони слез от ответственности. День суда экс-премьер провел в больнице», 29.11.06).

Редкий случай для «Коммерсанта» – материал об Италии был выведен на первую полосу газеты («Сильвио Берлускони будут судить по его законам. Самый богатый человек Италии обвинен во взятке», 01.11.06). Здесь, помимо развернутого информационно-аналитического материала, дается также и небольшой аналитический комментарий от обозревателя Геннадия Сысоева, который в связи с обвинением Берлускони пишет, что «и на демократическом Западе только власть может быть гарантией главного богатства любого человека – свободы, а понятия “потеря власти” и “потеря свободы” могут быть синонимами <...>. Нынешним летом передышка завершилась – Берлускони потерял кресло премьера, уступив его Романо Проди. Новые уголовные преследования не заставили себя долго ждать. Сильвио Берлускони может пару-тройку лет затягивать судебный процесс. Но точку в нем может поставить только одним способом – в третий раз став главой правительства Италии. Каждое новое избрание стоило Берлускони на порядок дороже. Но еще дороже была бы потеря свободы. Из этого следует, что власть не имеет цены – ни на Востоке, ни на Западе». На примере Италии эксперт делает вывод о развитии всего «продвинутого» Запада.

В материале «Итальянские войска становятся внутренними» («Власть», 30.10–05.11.06) речь идет о войне между кланами неаполитанской мафии, которая «вынудила власти Италии всерьез задуматься об использовании частей регулярной армии для восстановления и поддержания порядка». Мафия – это один из подтвержденных стереотипов на сегодняшний день, который прочно связывается с Италией. В этом плане показателен материал в «МК». Во время «прямой линии» общения президента РФ В. В. Путина с народом было процитировано

его небольшое, но, что характерно для нашего президента, емкое высказывание: «Отвечая во время саммита в Лахте на очередной вопрос об убийстве журналистки, Путин с намеком заявил, что вообще-то “мафия – не русское слово”. Это вызвало такой ажиотаж, что канцелярии премьера Италии пришлось делать специальное заявление. Мол, представляется, что Путин подверг критике некоторые европейские страны. Но к Италии это не относится!» («Сделав свой знаменитый комментарий по поводу гибели Анны Политковской, ВВП начал раздавать всем сестрам по серьгам», «МК», 29.11.06).

Тема Ватикана не была напрямую связана с Италией. Знаменательным событием в этой сфере был визит папы Бенедикта XVI в Стамбул для встречи со Вселенским патриархом Варфоломеем («Папа едет к Патриарху. Рушатся преграды между Римом и Константинополем», «МК», 30.11.06; «Жилет – для Папы лучше нет. Бенедикт XVI не взял в Турцию “папамобиль”, «МК», 31.11.06; «Папу римского встретил миллион оскорбленных турок», «Коммерсантъ», 28.11.06; «Возвращение Константинополя», «Коммерсантъ», 29.11.06; «Папу римского охраняют лучше Джорджа Буша. Бенедикт XVI прибыл в Турцию с визитом “диалога, братства и примирения”», «Коммерсантъ», 29.11.06; «Папа римский одел бронезилет», «Известия», 29.11.06). Неожиданно много публикаций на эту тему появилось в интернет-издании «Взгляд.ру» («Ватикан просит отменить приговор Хусейну», 06.11.06; «Алексий II готов к личной встрече с папой Римским», 10.11.06; «Понтифик встретился с главой англиканской церкви», 23.11.06; «Папа Римский посетит Голубую мечеть в Стамбуле», 24.11.06; «Папа Римский прибыл в Турцию», 28.11.06; «Ватикан поддерживает Турцию на пути в ЕС», 28.11.06). Наконец, самой большой по объему публикацией во «Власти» был именно материал про папу Бенедикта XVI («Папа римский Бенедикт XVI», 23–29.11.06). Здесь были помещены обширные биографические сведения, а сам материал входил в рубрику «Авторитеты» – совместный

проект радиостанции «Эхо Москвы» и журнала «Власть».

Бизнес-новостей и новостей экономики не так много, но несмотря на это можно заметить интересную тенденцию. Положительный тон носили статьи о партнерстве Газпрома с итальянской газовой компанией «Эни» (*Eni*) («Газпром» встречаются в Италии», «Известия», 16.11.06; «Италия ждет тепла от Газпрома», «Взгляд.ру», 15.11.06; «Газпром» нашел нового партнера в Италии. Им может стать небольшая миланская *Gas Plus*», «Коммерсантъ», 28.11.06; «Eni впустила “Газпром” на свой рынок», «Коммерсантъ», 15.11.06). Нельзя сказать, что в материалах Италия предстает маленькой страной, невыгодным партнером, с которым никто не хочет заключать сделки. В некоторых материалах можно увидеть перспективы бизнес-отношений Италии и России – «“Фиат Ауто” повысил прогноз прибыли на 2006 г.», «Взгляд.ру», 09.11.06; «Рука “Москвы” дотянулась до Прибалтики» (структуры «ГИГ» [*GIG*] приобрели в Риге крупный универмаг «Палаццо Италия» [*Palazzo Italia*] с одеждой и аксессуарами итальянских люксовых марок», «Коммерсантъ», 23.11.06; «“Дикая орхидея” распустится в Милане. Компания откроет в Италии свои магазины “IV легион”», («Коммерсантъ», 25.11.06). Об Италии говорится как о серьезном партнере: «Эксперты называют проект имиджевым и прогнозируют, что “Дикая орхидея” столкнется с сильной конкуренцией в Италии» или «Впрочем, по мнению аналитиков, “Юникредит” [*Unicredit*] вряд ли решится упразднить один из самых старых и уважаемых банковских брендов России» («Международный московский банк попал под ребрендинг. Решение о том, как будет называться “дочка” итальянской группы “Юникредит” будет принято до конца текущего года», «Коммерсантъ», 13.11.06).

Взгляд массового издания

Выше уже было указано на разницу в освещении той или иной темы массовыми и аналитическими изданиями. Так, газета «Аргументы и факты» практически не интересуется Ита-

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

лией. За месяц здесь появилась лишь одна публикация на 10 строчек, посвященная тому, что в Италии собираются создать туалеты для трансвеститов («М, Ж и Т недели», 02.11.06). Кстати, к этой же «оригинальной» тематике относится публикация в аналитическом еженедельнике «Власть» («За унитазами признали право голоса», 13–19.11.06), где рассказывается о художественных достоинствах унитаза, представленного в музее современного искусства итальянского города Больцано. «Власти города по требованию правой партии “Национальный альянс” демонтировали один из экспонатов проходящей там выставки “Групповая терапия” – а именно унитаз, играющий при приближении посетителей гимн Италии, – как оскорбительный для государства».

В газетах «Жизнь за всю неделю» и «Твой день» публикаций, имеющих непосредственное отношение к событиям, происходящим в Италии, за рассматриваемый период оказалось немного. В основном новости из Италии были освещены в заметках спортивной тематики, таких, как «Тайный роман Асатиани» («Жизнь за всю неделю», 15–21.11.06) о возможной покупке грузинского легионера футбольным клубом «Рома». «Твой день» посвятил серию из трех заметок итальянской свадьбе Тома Круза и Кэти Холмс, все они были опубликованы на развороте «ударной» для газеты рубрики «Bazaar»: («Предсвадебное головокружение», 18.11.06; «Крушение холостяцкой жизни», 20.11.06; «Головокружение не проходит», 21.11.06). Для сравнения, в «Коммерсанте» появился лишь один материал на эту тему («Том Круз обеспечит жену гребенкой и кошкой», 20.11.06). Появился он в рубрике «Культура», чем обязан приезду на мероприятие популярного итальянского оперного певца Андреа Бочелли.

Исследование массовой прессы позволяет включить в список тем, посвященных Италии, темы кухни, моды, интерьера, светской жизни.

Газеты «Жизнь за всю неделю» и «Твой день», уделяя подавляющее место на своих страницах контенту развлекательного харак-

тера, и в освещении образа Италии не отходят от этого столь важного для них акцента. Это сказывается как на характере подбора информации, так и в выделении эмоциональных и комических моментов, и свидетельствует о стабильной и отлаженной модели издания. Эти издания фокусируются на фигурах поп-звезд, модельеров, спортсменов и т.д., на эмоциональных составляющих портрета рассматриваемых персонажей.

В газете «МК» Италия довольно часто в том или ином виде фигурирует в материалах, выполненных в жанре тематических подборок в самых разнообразных сферах. Например: «Самые известные браки с молодыми мужьями», «Приключения иностранцев в России» (17.11.06), «Звезды и цифры. Дуэль дня. Мессина против Блатта» (Этторе Мессина, нынешний тренер футбольной команды ЦСКА), (18.11.06). Тема моды всплыла на страницах «МК» за весь ноябрь лишь однажды.

«Коммерсантъ». Приложения. Специфические подробности

Анализ приложений газеты «Коммерсантъ» дополнил количество публикаций на темы, характерные для массовых изданий, а также добавил жанровое разнообразие и строгие статистические данные.

В приложениях «Уикенд» (*Weekend*) Италия чаще всего упоминалась, когда речь шла о кухне и о моде: всевозможные новые рестораны, новые блюда, вина, интервью с итальянскими поварами, новые коллекции итальянских марок одежды, дизайнерские изыски.

В приложениях «Гайд» (*Guide*). Европейский Союз» речь идет о том, что после многочисленных смен глав государств, входящих в состав ЕС, отношения России с Евросоюзом могут измениться. В частности, рассмотрены отношения России и Италии: Путина и Берлускони объединяли совместные энергетические проекты, а с приходом Романо Проди, который нередко критиковал Россию за нарушения прав человека, энергетические отношения придутся налаживать вновь.

«Гайд» интересен еще и тем, что здесь приводятся рейтинги. Так, по данным «Форса» (*Forsa*) (Германия) за июнь 2006 г. 39% опрошенных итальянцев доверяют России в исполнении ее обязательств по поставкам энергоносителей другим странам. 79% итальянцев обеспокоены тем, что Западная Европа находится в сильной зависимости от поставок российских энергоносителей. Но, с другой стороны, 62% итальянцев считают, что российским компаниям нужно предоставлять возможность приобретать энергетические компании и другие стратегические активы в Европе.

В приложении «Охрана труда» также приводятся интересные статистические данные о положении работоспособного населения в Италии. Итак, всего в Италии 23 901 000 экономически активного населения, из которых 21 634 000 – общая численность работников. В сельском хозяйстве заняты 5% населения (в России – 12%), в промышленности – 32%, в сфере услуг – 63% (в России – 65%). Смертность, связанная с работой, составляет 17 127 в год, тогда как в России эта цифра достигает отметки 66 316.

Развитие образа

Исследование образа Италии в российской печати за период с 1 по 30 ноября 2006 г. показало, что по-прежнему существуют устойчивые стереотипы: Италия – страна футбола, высокой моды, культуры. Правда, не подтвердился стереотип об Италии как туристической стране. Благодаря исследованию изданий делового характера («Коммерсантъ», «Власть», «Известия», «Взгляд.ру») Италия представляется и серьезным экономическим партнером.

Из количества публикаций, посвященных Италии, следует, что страной интересуются, о ней пишут, о ней говорят, о ней думают. Однако качество многих публикаций свидетельствует о низком уровне компетентности авторов и об отсутствии настоящих специалистов-итальянистов, пишущих для российских изданий.

Разнообразие рассмотренных в исследовании тем, в которых проявляется образ Италии и итальянцев, говорит о перспективах развития этого образа. Это зависит от уровня развития как духовных связей и стратегических отношений между Россией и Италией, так и от повышения уровня вовлеченности журналистского сообщества в эту тематику, степень их заинтересованности и, как следствие, компетентности.

* * *

¹ Павловская А.В. Италия и итальянцы. М., 2006.

² В ноябре 2006 года в Итало-российском центре изучения СМИ, культуры и коммуникации на факультете журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова было проведено ежегодное исследование на тему «Образ Италии в российской печати». В исследовании приняли участие 12 студентов: Ирина Сезина, Дарья Клименко, Наталья Фава, Валентина Матренкина, Дина Назарова, Ольга Мамаева, Светлана Романова, Елена Качанова, Александр Беляев, Екатерина Верещагина, Светлана Кравченко, Виктория Багдасарьян.

³ Объектами исследования выступили следующие печатные издания: «Известия», «Жизнь», «Коммерсантъ» (с приложениями), «МК», «АиФ», «Российская газета», «Новые Известия», «Итоги», «Русский *Newsweek*», «Власть»; интернет-издания: *polit.ru*, *lenta.ru*, *vzglyad.ru*.

Образ России в электронных версиях печатных СМИ Германии

(на примере газет «Ди Вельт» и «ФАЦ»)

Галина Вороненкова

Исследование посвящено анализу современных тенденций в освещении ведущими СМИ Германии образа России.

Ключевые слова: Россия, образ, «Ди Вельт», «ФАЦ», СМИ.

Галина Вороненкова – доктор филологических наук, профессор кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, директор Свободного Российско-Германского института публицистики (СвРГИП).

Исследованию образа России в немецких СМИ в последние годы уделяют пристальное внимание. Свободный Российско-Германский институт публицистики (СвРГИП) факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова вместе с Кельнским институтом публицистики провел в 1996 г. исследование образа России в немецких СМИ и образа Германии в российских. Результаты исследования, опубликованные в сборнике АН РФ, шокировали общественность¹. Образ России в немецких масс-медиа был резко негативным. Главными были четыре темы – проблемы во властных структурах, в армии, проституция и криминализация страны. Зато восприятие Германии россиянами было не просто положительным, а восхитительным².

В 2006 г. было проведено новое исследование, посвященное образу России в немецких масс-медиа, на основе дипломных и курсовых работ выпускников и студентов СвРГИП³. Хронологические рамки ограничивались 1999–2006 гг. Главными источниками была печатная периодика и материалы аудиовизуальных СМИ ФРГ. В качестве целей исследования были определены: выявление тематических приоритетов, анализ тематических групп. Результаты исследования были представлены на «Петербургском диалоге» (октябрь 2006 г., г. Дрезден) на круглом столе «СМИ».

Последнее исследование, проводилось в два этапа – со 2 по 10 октября 2006 г. (да-

лее – исследование-октябрь) и с 26 февраля по 4 марта 2007 г., (далее – исследование-февраль) по методике российского исследователя А.В. Груши на базе электронных версий двух качественных надрегиональных (национальных) газет – «Ди Вельт» (*Die Welt*) и «Франкфуртер альгемайне цайтунг» – (*Frankfurter Allgemeine Zeitung*) («ФАЦ»).

На основе проанализированных публикаций в немецких газетах «Вельт» и «ФАЦ» можно прийти к следующим выводам. В исследовании-октябрь в газете «Вельт» российская тема присутствовала в 11 материалах, 8 них посвящены России, в «ФАЦ» – соответственно 12 и 12. В исследовании-февраль в газете «Вельт» – 8 материалов, все посвящены России, в «ФАЦ» – соответственно 14 и 14.

В результате проведенного исследования были выявлены те средства и приемы, при помощи которых немецкие журналисты создают у читателей в ФРГ представление о реалиях российской действительности. К таким средствам подачи информации можно отнести: тематику публикаций; информацию, непосредственно содержащуюся в тексте статьи; заголовки и подзаголовки; выделенные шрифтом фразы, русские слова, написанные латиницей; иллюстрации. При этом каждое из перечисленных средств несет читателю, зрителю и слушателю наряду с выраженной (очевидной, воспринимаемой на уровне сознания), ещё и скрытую информацию.

В период со 02.10.06. – 08.10.06 выделяется пять основных тем:

- кризис российско-грузинских отношений;
- убийство А. Козлова, вице-председателя ЦБ;
- кризис правительственной коалиции на Украине;
- российско-германские отношения накануне встречи на высшем уровне – В. Путина и А. Меркель – на «Петербургском диалоге» в Дрездене;
- убийство российской журналистки Анны Политковской.

Приоритетными можно считать кризис российско-грузинских отношений (12 материалов); российско-германские отношения накануне «Петербургского диалога» (3 материала) и убийство Анны Политковской (3 материала). Большая часть материалов подготовлена в редакциях (в «Вельт» – 6 из 11, в «ФАЦ» – 5 из 12) на основе сообщений информационных агентств «ДПА», «Рейтер» и «АП». Примерно столько же подготовлено корреспондентами, аккредитованными в РФ (в «Вельт» – 5, в «ФАЦ» – 4). Средний объем материала составляет от 500 до 2 000 слов, и помещаются они, как правило, на полосе международной информации. Хотя материалы и поддаются относительной оценке как сбалансированные, приводятся положительные и отрицательные моменты, преимущественная тональность – критическая.

Одна из характерных особенностей опубликованных материалов – их заголовки. Вот несколько типичных заголовков и подзаголовков «Ложь Иванова» («ФАЦ», 02.10.06), «Приказ стрелять для русских солдат» («ФАЦ», 02.10.06 и «Вельт», 02.10.06); «Шпионский кризис: Владимир Путин изолирует Грузию» («Вельт», 04.10.06) (сопровождается фотографией Путина с очень строгим взглядом); «Кавказ: Дума угрожает Грузии» («ФАЦ», 05.10.06); «Россия берет школьников из Грузии на заметку» («Вельт», 06.10.06); «Россия: охота на грузин» («ФАЦ», 08.10.06).

Ложь министра обороны РФ Иванова заключается, оказывается, в том, что «некто в грузинском руководстве хотел бы решить конфликт с сепаратистами – Абхазией и Южной Осетией – вооруженным путем». «Приказ стрелять» отдается потому, что, по мнению Москвы, в Грузии «бандитское правительство». В корреспонденции «Россия объявила Грузии о штрафных санкциях» («Вельт», 04.10.06) можно найти сочувствие к Саакашвили, который «пытается ослабить напряженность с Россией». Во врезке содержится предупреждение Запада о возможной кавказской войне. Также, как и американская пресса, исследуемые газеты

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

во всех публикациях, посвященных этой теме, декларируют то, что санкции России направлены против прозападной политики Грузии, которая стремится к сотрудничеству с Западом и интеграции в НАТО, а «конфликт с Абхазией и Южной Осетией является не межэтническим, а конфликтом между Грузией и Россией», так как «Грузия и ее президент Саакашвили не хотят танцевать под дудку России». Так называемую охоту на грузин «ФАЦ» определила как «мягкую форму санации», а высылку нелегальных иммигрантов – депортацией и «фашистской истерией».

В группе материалов, посвященных российско-германским отношениям накануне и во время «Петербургского диалога» в Дрездене, заглавных два – «Владимир Путин: трудный гость из России» («Вельт», 08.10.06) и «Инвесторы в Германии: русские идут!» («ФАЦ», 08.10.06). В первом материале, отказавшись от замыленного стереотипа о принадлежности В. Путина к КГБ, теперь эксплуатируются понятия «суверенная демократия» и «усиление государственной власти», а также приводится статистика, свидетельствующая об этом типе демократии: после трансформации КГБ в ФСБ в ее аппарате вместо 80 тыс. работает 350 тыс., 40% людей, занятых в аппаратах Кремля, министерствах и ведомствах, бывшие военные или сотрудники спецслужб. Сегодняшняя доктрина – «милитаризация власти», преследующая цель «все поставить под контроль – гражданское общество, выборы, частное предпринимательство, независимую прессу, парламент». Слоган «Русские идут» навеивает страх на читателей благодаря нашумевшему одноименному фильму начала 1990 гг. и предостерегает немецких предпринимателей о возможности захвата некоторых секторов рынка русскими олигархами.

Третья тема – убийство А. Козлова и Анны Политковской. В упоминавшемся выше материале «Владимир Путин: трудный гость из России» заявляется, что в России за год совершается от 500 до 800 заказных убийств, и «государство не в состоянии защитить своих

граждан», что нынешний режим в стране – это «нео-авторитаризм». Во всех материалах о гибели А. Политковской акцент делается на то, что это – «наступление на свободу печати» («Комментарий: Климат ненависти» – «Вельт», 08.10.06), «удар по независимой демократической прессе» («Криминал: убийство в Москве» – «Вельт», 08.10.06). Между строк прочитывается вина Кадырова: «вассал приносит в подарок своему господину голову злейшего врага» («Призыв Анны Политковской/Удар в самое сердце» – «ФАЦ», 08.10.06).

Совершенно другая тональность у материала, посвященного гибели вице-президента ЦБ РФ А. Козлова «Пуля для надсмотрщика» («Вельт», 02.10.06). Информационная и фактологическая насыщенность корреспонденции привязана к экономической жизни и внутренней политике страны. Корреспондент не преминул сообщить, что «с 1995 г. – это 24 нападение на банкиров», и что заверение «о стабильности» России – это лишь «фасад». Вообще в материалах о внутренней политике зачастую присутствует тезис о «недоразвитом обществе», о коррумпированности и отсутствии возможностей для успешного проведения реформ в стране, отсталости и непредсказуемости развития.

В публикациях о Чечне главной составляющей ее образа по-прежнему остается враждебность по отношению к России. В «Вельт» за исследуемый период было 5 упоминаний слов «Чечня» и «чеченский», в «ФАЦ» – 24. Основной материал – «Московский мужчина в Грозном» («ФАЦ», 06.10.06). В этой объемной статье дается скорее позитивный образ Рамзана Кадырова, нежели негативный, приводится много высказываний простых людей в его защиту. Здесь же рассказывается о строительстве мирной жизни, хотя не обходится и без ложки дегтя: «4/5 работоспособного населения являются безработными». Примечательно, что вместо слова повстанцы или борцы за свободу (*Rebellen*) используется слово боевики (*Bojewiki*), причем в латинской транскрипции без объяснения, что доказывает определен-

ный лингвистический прогресс в проведении границы между этими словами и в отказе от сложившегося стереотипа.

В исследуемый период с 26 февраля по 4 марта 2007 г. можно выделить следующие тематические группы:

- новый виток вооружений;
- оппозиция в России;
- Чечня;
- внешняя политика России;
- российские олигархи на Западе;
- воспоминание об СССР;
- загадочная русская душа;
- СНГ и экономика;
- медицина.

Поскольку контент-анализ исследуемых газет последовал вскоре после выступления В.В. Путина на Конференции по безопасности в Мюнхене, естественно, что интерес СМИ проявился к публикациям, посвященным проблемам довооружения и нового противостояния РФ и США. Именно поэтому самой объемной по количеству была первая группа, включающая 7 материалов.

Первое, что, без сомнения, огорчает, это появление риторики «холодной войны». Правда, в материале «Ракетное оружие – Вашингтон, Москва и звездные войны» («Вельт», 26.02.07) речь идет не только о правомерности заявленной США возможности установления систем ПРО в Польше и Чехии, но и о дебатах «Большой коалиции» в бундестаге, где мнения по поводу этого решения разделились. Критика позиции России в этой публикации была по сути беззубой.

Реванш взяли две других публикации «Торговцы оружием – Кремль, Калашников и К» («Вельт», 27.02.07) и «Человек Путина для щепетильных гешефтов» («Вельт», 28.02.07). Обе посвящены Рособоронэкспорту, «зарабатывающему для России много денег» и продающему оружие третьим странам.

Публикация «Возврат к ракетным дебатам» («ФАЦ», 27.02.07) является продолжением этой темы и имеет подзаголовок: «Стратегические

взаимоотношения с Россией должны быть пересмотрены». Автор считает, что необходимо пересматривать «политику долгосрочных интересов по стабильности международного статус-кво и предвидеть возможные очаги напряженности». Второй посыл журналиста: Россия, декларируя политику «мультиполярности», нарушает основополагающие принципы международной кооперации (сотрудничества). Определенным подтверждением милитаризации России служит публикация «С 11 лет в армейской униформе» («ФАЦ», 26.02.07), которую дополняет подзаголовок: «Российское правительство хочет преподавать военное дело молодым людям уже в школе».

Вторую тематическую группу «Оппозиция в России» открывает короткое информационное сообщение «Касьянов у прокурора» («ФАЦ», 27.02.07), в котором излагаются основные претензии к бывшему премьер-министру РФ и нынешнему свидетелю по делу Вавилова. Еще три материала посвящены демонстрации несогласных в Санкт-Петербурге: «В Санкт-Петербурге арестовано 113 оппозиционеров» («Вельт», 04.03.07); «Марш диссидентов. Противники Путина несмотря на запрет» («ФАЦ», 03.03.07); «Противники Путина арестованы на демонстрации» («Вельт», 03.03.07). Между строк можно прочесть надежду на «оранжевую революцию» в России в 2008 г.

Чеченская тема нашла отражение в корреспонденции «Путин назначил Кадырова президентом Чечни» («ФАЦ», 02.03.07). Новым стал, пожалуй, лишь один тезис (в сравнении с октябрём 2006 г.) – «чеченизация борьбы с сепаратистским подпольем» и указание «на чеченский след» в убийстве А. Политковской.

Размышления о «загадочной русской душе» встречаются сегодня в немецких СМИ крайне редко, а когда речь идет о религиозных представлениях россиян, то журналисты ставят акцент на якобы «показном» характере религиозных чувств, подчеркивают «тесную связь православной церкви и силовых ведомств». По убеждению немецких журналистов, русскому человеку «не чуждо пьянство, насилие и

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

примитивная жестокость». Как национальная особенность русских выделяется их пристрастие к алкоголю, при этом не указывается, что, по данным Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), немцы в среднем употребляют больше спиртных напитков, чем жители РФ. Несмотря на шаблонный характер, эти, в основном негативные, стереотипы переходят из номера в номер, проявляются в подборе тем, содержании публикаций и фотографиях, сопровождающих их.

Современной «загадочной русской душе» посвящен материал «Русские Венеры. Как подцепить миллионера?» («ФАЦ», 28.0207). Он поражает своей неправдоподобностью, «желтизной». В тексте используются и расшифровываются такие, данные латиницей слова, как стервология (*Sterwologia*), стерва (*Sterwa*), эгоистка (*Egoistka*). Он снабжен подзаголовками «При 20-градусном морозе по снегу», «Опасящееся сердце мужчины», «Выбор между тремя кандидатами на замужество». При чтении возникает ощущение, что выполняется социальный заказ – очернить сразу всех русских женщин.

Материал на медицинскую тему «Туберкулез: заложник возвращается» («ФАЦ», 02.03.07) посвящен возвращению и распространению туберкулеза в России, а также отсутствию препаратов для лечения больных, попыткам врачей наладить контакты с зарубежными коллегами, прежде всего из Германии.

В статьях на социальные темы – всеобщая нищета на фоне сказочного богатства немногих избранных, высокий уровень преступности и социального напряжения.

На основе проведенного анализа публикации можно прийти к следующим выводам. Тематику отдельно взятых публикаций о России читатель воспринимает как простое освещение актуальных событий. Показывая только определенные стороны российской действительности, вряд ли возможно сформировать полное представление читателя о России. Интерпретируемые в обоих изданиях факты запоминаются как привычные, а потому не вызывают сомнений, и, следовательно, читателю внушается, что именно эта характеристика является определяющей для того или иного события или субъекта.

Выделенные шрифтом фразы, врезки по отдельности передают лишь наиболее важную, с точки зрения редакции, информацию из текста. Взятые в совокупности, они, однако, образуют скрытый пласт информации, который читатель фиксирует на уровне подсознания. Так, заголовок статьи может не полностью соответствовать содержанию следующего ниже текста, подзаголовок может противоречить заголовку, выделенные шрифтом фразы – и тому и другому. Особенно значительный объем скрытой информации содержат иллюстрации и видеоряд.

Общей характерной чертой публикаций о России в проанализированных СМИ ФРГ является их преимущественно негативная направленность. Из всех рассмотренных в работе тематических групп публикаций лишь в одной – российско-германские отношения – преобладала информация положительного характера.

; * * *

¹ Вороненкова Г.Ф. Образ России в СМИ Германии / Сборник материалов конференции, РАН, М., 2000.

² См.: D. Kemper und G. Woronenkova. Russland. // Deutschlandbilder im Spiegel anderer Nationen. Literatur, Presse, Film, Funk, Fernsehen (Hg. Klaus Stierstorfer). Rowohlt-Enzyklopaedie, 2003. S. 301–328

³ Оксана Шевелькова; Рамзан Апазов; Елена Черненко; Людмила Санкова; Александр Данильчук; Юлия Голобокова; Екатерина Силаева; Александр Христенко; Николай Дьяков.

**МЕДИА
альманах**

Таблица

| | 02.10.06–08.10.06 | | 26.02.07–04.03.07 | |
|--|-------------------|-------|-------------------|-------|
| | «Ди Вельт» | «ФАЦ» | «Ди Вельт» | «ФАЦ» |
| Всего материалов с упоминанием российской тематики | 11 | 12 | 8 | 14 |
| из них посвящено России | 8 | 12 | 8 | 14 |
| КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА (только в материалах о России) | | | | |
| 1. Россия | 49 | 55 | 45 | 40 |
| 2. русский, русские, русское, русская | 34 | 65 | 20 | 35 |
| 3. РФ (Российская Федерация) | | 3 | | 1 |
| 4. Чечня, чеченский | 5 | 24 | 11 | 1 |
| 5. СССР | 2 | 1 | | 20 |
| 6. советский | 3 | 1 | | 4 |
| 7. СНГ | 1 | 2 | | |
| 8. постсоветский | 1 | | | |
| 9. Москва | 22 | 40 | 11 | 38 |
| 10. Кремль | 8 | 3 | 9 | 1 |
| 11. «Газпром» | 10 | 2 | 1 | 5 |
| 12. нефть | 4 | 11 | 1 | 3 |
| 13. газ | 4 | 2 | 1 | 7 |
| 14. Сталин | | | | 4 |
| 15. Путин | 28 | 14 | 31 | 14 |
| 16. Горбачев | 2 | | | |
| ФОРМЫ ПОДАЧИ ПУБЛИКАЦИЙ | | | | |
| 1. На первой полосе (в том числе анонсы) | 1 | | | |
| 2. На полосе, посвященной международной информации | 7 | 9 | 7 | 6 |
| 3. На другой полосе, но под постоянной рубрикой | 2 | 2 | 1 | 3 |
| 4. На другой полосе, без постоянной рубрики | | | | 5 |
| ОБЪЕМ МАТЕРИАЛА | | | | |
| 1. до 500 слов | 3 | 4 | 2 | 5 |
| 2. от 500 до 2 тыс. слов | 6 | 5 | 5 | 7 |
| 3. от 2 до 3 тыс. слов и более | 2 | 2 | 1 | 2 |

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

| | 02.10.06–08.10.06 | | 26.02.07–04.03.07 | |
|--|-------------------|-------|-------------------|-------|
| | «Ди Вельт» | «ФАЦ» | «Ди Вельт» | «ФАЦ» |
| АВТОР, СУБЪЕКТ МНЕНИЯ (можно отмечать несколько позиций) | | | | |
| 1. Журналист с места событий (России) | 5 | 4 | | 4 |
| 2. Журналист не из России | | 1 | | |
| 3. Специалист, исследователь, эксперт | | | | 2 |
| 4. Политик | | 1 | 1 | |
| 5. Предприниматель | | | | |
| 6. Рядовой гражданин, «простой человек», читатель | | | | |
| 7. Автор не определяется | | | | |
| 8. Редакционная статья | 6 | 5 | 7 | 8 |
| ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ, НА КОТОРЫЕ ССЫЛАЕТСЯ АВТОР: | | | | 2 |
| 1. Специалисты, эксперты (политологи, экономисты) | 4 | 4 | | 2 |
| 2. Политики | 2 | 2 | 1 | |
| 3. Чиновник | | | | |
| 4. Пресс-секретарь, сотрудник пиар-службы | | | | |
| 5. СМИ (кроме информагентств, их выделяем отдельно) | 3 | 1 | | 5 |
| 6. Инфоагентства | 1 | 4 | 7 | 3 |
| 7. Интернет (как источник) | | | | 2 |
| 8. Анонимный источник | | | | |
| 9. Собственный профессиональный опыт | | 1 | | |
| 10. Другое | 1 | | | 2 |

Образ России во французской прессе¹

Мария Холубович

На примере анализа материалов трех основных французских ежедневных газет «Монд», «Фигаро» и «Либерасьон» автор делает попытку выявить основные закономерности формирования образа России в общественном мнении этой страны.

Ключевые слова: энергетическая супердержава, правление Путина, Россия, авторитаризм.

О России говорят регулярно во французской прессе. Но прежде всего речь идет не о культуре, не об обществе, а о нынешнем российском политическом строе, воплощенном в образе президента Владимира Путина, об укреплении влияния последнего на международной арене, об использовании в дипломатии мощной «энергетической» карты.

«Империя “Газпрома”: как Путин использует газ в качестве оружия» – так можно озаглавить «Курье Интернасьональ» (*Courrier International*)² от 8–14 февраля 2007 г. В то же время «Монд дипломатик» (*Monde diplomatique*), ежемесячное аналитическое обозрение, освящающее события международной жизни, поместило особое в разделе главных событий месяца материал «Новая Россия», сопроводив его выразительным подзаголовком «Ностальгия по могуществу, мечта об автономии». Результат запроса, сделанного 17 февраля на сайте ежедневной газеты «Монд» (*Monde*) на слово «Россия», – 57 статей за 7 дней. И хотя только часть из них непосредственно относится к России, это служит лишним доказательством того, что французские СМИ уделяют ей особое внимание при анализе международной информации.

Даже беглый обзор заголовков статей подтверждает это: «Разногласия между Москвой и Вашингтоном из-за американской программы ПРО» («Монд», 16.02.2007); «Нефтяной шантаж России беспокоит всю Европу» («Монд»,

Мария Холубович – преподаватель Института коммуникации и средств массовой информации Университета Стендаля – Гренобль III.

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

15.02.2007); «Путин тасует карты президентской кампании» («Фигаро» (*Le Figaro*), 17.02.2007); «Кремлевская гонка запущена» («Фигаро», 17.02.2007); «Путин назначает второго преемника» («Либерасьон» (*Libération*), 17.02.2007).

«Монд» (16 февраля) даже предоставила слово бывшему руководителю «ЮКОСа» заключенному Михаилу Ходорковскому, который, на примере своего процесса, по его мнению, полностью сфабрикованного, заявляет об отсутствии правового государства в России. Публикации вроде той, которую опубликовала «Фигаро» 14 февраля об «Итальянце», первом полнометражном фильме Андрея Кравчука, составляют скорее исключение.

Россия во время саммита Большой восьмерки в С.-Петербурге

Чтобы точнее представить, как французская пресса пишет о России, мы выбрали для подробного обзора освещение саммита G-8, ко-

торый проходил в С.-Петербурге 15 и 16 июля 2006 г.³ Почему такой выбор? Во-первых, мероприятия подобного уровня всегда привлекают внимание СМИ, а, кроме того, позволяют им уделить особое внимание стране-организатору, тем более, учитывая тот факт, что Россия совсем недавно стала членом закрытого клуба самых богатых государств мира.

Переходя к обзору главных тем, которые освещались газетами⁴ в анализируемый период (см. табл. 1–3), мы увидим, что саммит G-8 стал главным предметом обсуждения (всего 18 статей в трех газетах). Второе место занимает тема «взаимоотношений России и США» (12 статей), при этом в «Монд» – первое место. И, наконец, третью строчку занимает тема «Россия и ее энергетические ресурсы» (8 статей). Между тем, следует отметить, что освещение этой проблемы в указанный период, помимо непосредственной связи с саммитом G-8, само по себе связано с энергетической безопасностью и весьма актуально. На самом

Таблица 1. (ФИГАРО)

| Темы | Ключевые слова | Количество статей |
|--|--|-------------------|
| G-8: организация саммита, обсуждавшиеся вопросы, итоги | Энергетическая безопасность, ВТО, ближневосточный кризис, проблема северокорейских ракет | 12 |
| Взаимоотношения России и США | ВТО, мирный атом | 5 |
| Взаимоотношения России и ЕЭС | Позиция в отношении России | 2 |
| Взаимоотношения России и Китая | Проблема северокорейских ракет | 1 |
| Место России в мире | Спорное положение России в G-8 | 1 |
| Россия и ее энергетические ресурсы | «Газпром», «ЮКОС», «Роснефть» | 3 |
| Владимир Путин | Итог деятельности в G-8, достижения российского государства | 2 |
| Россия при Путине | Авторитаризм, энергетическая супердержава | 1 |
| Россия и ее оппоненты | Новый закон о неправительственных организациях, давление на антиглобалистов | 3 |
| ВСЕГО | | 30 |

**МЕДИА
альманах**

Таблица 2. (МОНД)

| Темы | Ключевые слова | Количество статей |
|--|--|-------------------|
| G-8: организация саммита, обсуждавшиеся вопросы, итоги | Россия – «сомнительная» хозяйка саммита, энергетическая безопасность, ВТО, ближневосточный кризис, проблема северокорейских ракет, ПР-акция Путина, легитимность G-8 | 4 |
| Взаимоотношения России и США | Встреча Путина с Бушем, разногласия по поводу Грузии, демократизация России, ВТО, Ближний Восток, встреча Буша с противниками России | 5 |
| Взаимоотношения России и Грузии | Напряжение вокруг вывода российских войск по требованию Грузии | 1 |
| Россия и ее энергетические ресурсы | «Роснефть» – удачный выход на биржу, призыв к бойкоту со стороны «ЮКОСа», отставка президента «ЮКОСа» Стивена Тиди | 3 |
| Владимир Путин | Путин – властелин России, слабость ЕС перед российской властью | 1 |
| Россия при Путине | Возвращение России на международную арену как сильной державы | 1 |
| Россия и ее противники | Портрет Касьянова, оппозиция разоблачает отклонение от демократии при Путине | 2 |
| Санкт-Петербург | Город – символ путинской России | 1 |
| ВСЕГО | | 18 |

Таблица 3. (ЛИБЕРАСЬОН)

| Темы | Ключевые слова | Количество статей |
|--|--|-------------------|
| G-8: организация саммита, обсуждавшиеся вопросы, итоги | Энергетическая безопасность, ВТО, ближневосточный кризис, роль российской дипломатии в этом кризисе, расхождения между участниками и их действия во время саммита | 4 |
| Взаимоотношения России и США | Встреча Путина и Буша, ухудшение отношений между двумя странами, ВТО, иранская ядерная проблема, цена на нефть, Ближний Восток, встреча Буша с российскими общественными организациями | 2 |
| Взаимоотношения России и Франции | Неуверенная поддержка Францией противников российской власти | 1 |
| Россия и ее энергетические ресурсы | Выход «Роснефти» на биржу, жалобы в международный трибунал по поводу экспроприации «ЮКОСа» | 2 |
| Россия при Путине | Поддержка Путина россиянами | 1 |
| Россия и ее оппоненты | Саммит «Другой России», аресты и запугивание его участников | 1 |
| Саммит СНГ | Напряженные отношения между членами СНГ | 1 |
| ВСЕГО | | 12 |

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

деле, большинство статей по этому вопросу относится к выходу на биржу «Роснефти» и предполагаемым последствиям этого.

Саммит в С.–Петербурге дает возможность всем трем газетам говорить о его «хозяине» Владимире Путине и о его режиме. И так, темы «Место России в мире», «Россия при Путине» и «Владимир Путин» отражены в 9 статьях. В них российский президент предстает авторитетом, но в то же время обязательно подчеркиваются колоссальные успехи этого человека, который всего за десять лет из никому неизвестного «аппаратчика» стал главой государства и способен дать отпор даже США – признанной супердержаве настоящего времени. Этот образ Путина, вызывающий опасение на Западе, смягчается «под взглядом» русского писателя и публициста Александра Кабакова. В своем интервью газете «Либерасьон» (18.07.06) он просто констатирует тот факт, что российский народ в своем большинстве поддерживает Путина. Он также считает, что авторитарная власть – это необходимое зло для России, где еще очень молодой демократии требуется время для того, чтобы как следует укрепиться.

Шесть статей в «Фигаро», «Монд» и «Либерасьон» посвящено российской оппозиции. Поводом к этому разговору стал съезд российской оппозиции, названной «Другая Россия». Он открылся в Москве 11 июля 2006 г. Французские газеты в один голос заявили о притеснении оппозиции, а также о запугивании участников съезда. По этому поводу «Либерасьон» даже критикует французскую дипломатию, которая слишком скромно проявила себя на этом съезде. Действительно, посол Франции в Москве принял решение посетить его только после публичного политического выступления Гарри Каспарова, который отметил, что среди стран, приглашенных на саммит G-8, только Франция не ответила на приглашение организаторов съезда российской оппозиции. (Это, кстати, единственная статья во всех трех газетах, принятая к рассмотрению в нашем исследовании в изучаемый период, которая

посвящена проблеме российско-французских отношений.)

Другие темы (взаимоотношения России и ЕС, отношения России и Грузии, СНГ, Санкт-Петербург) не были представлены на страницах газет больше одного раза, и поэтому мы их не анализируем.

А где же здесь российское общество?

Примечательно, что в освещении во Франции российских событий не присутствует общественная жизнь этой страны. Конечно, весьма богатая на международные политические новости первая половина июля 2006 г. отчасти объясняет этот недостаток, но всего лишь отчасти. Другая причина такого положения вещей заключается, на наш взгляд, в том, что основной доход крупным газетам приносят именно политические новости, которые практически не оставляют места социальным темам. Тем более, когда речь идет о международной информации, где политика часто вытесняет другие сюжеты.

Нужно отметить, конечно, что Россия вообще и русские в частности пользуются огромной симпатией во французском обществе (даже если, по определенным причинам, она распространяется не на всех.) Для французов, отличающихся левыми или, лучше сказать, радикально левыми убеждениями, миф о советском обществе как о более справедливом и равноправном до сих пор жив. Других привлекает русская культура – литература и музыка, – которая воплощается в особом характере русских, их «славянской душе», еще более привлекательной своей загадочностью.

Однако эта симпатия не так заметна в газетных статьях о России. СМИ с их логикой, с их необходимостью опираться на конкретные и сиюминутные, актуальные факты не всегда имеют возможность обращать внимание на такие расплывчатые категории, как национальный характер.

И все же некоторые аспекты российского общества, хоть и в упрощенном виде, присутствуют на страницах французских газет и отра-

жают стереотипные представления французов о России и русских. Несложно отыскать статьи, например, об алкоголизме. Второй сюжет, не сходящий с полос французских газет, – это молодые русские женщины. Очаровательные и любезные, они приезжают на Запад в поисках фортуны: одни выходят замуж, другие – покрасивее и поудачливее – становятся фото-моделями, третьи – неудачницы – пополняют ряды местных проституток. Очевидно, что миф о красивой славянке как о роковой женщине остается весьма актуальным.

Как показывают результаты нашего исследования, освещение российской тематики во французской прессе в середине июля 2006 г. определяется прежде всего событиями, составляющими новостную ленту, – главным образом саммитом G-8, который послужил удачным поводом высказать свою точку зрения на режим Владимира Путина и на укрепление его личного успеха на международной арене.

Постоянно демонстрируя критический подход к правлению Путина, французские газеты проявляют несогласие с официальной позицией своего правительства и президента Жака Ширака, который демонстрирует снисхождение в отношении нынешней российс-

кой власти. Ясно, что эта терпимость – скорее следствие расчета, чем искренней симпатии. И правда, «реальная политика» обязывает. Не стоит навлекать на себя гнев великой в прошлом державы, которая, кажется, еще способна обрести свой утраченный вес на международной арене. А сырьевое богатство России на фоне мирового энергетического кризиса дополнительно располагает к возвращению такого положения.

Французское правительство предпочитает обходить молчанием «авторитарные замашки» российской власти, так же как и ее сомнительные действия в Чечне. Россия не единственная пользуется таким снисходительным к себе отношением. В отношении Франции к Китаю деловые интересы преобладают над более благородными эмоциями. Рыночные отношения и выгодные коммерческие соглашения берут верх над правами человека.

Французское общественное мнение не всегда согласно с таким по сути прагматичным отношением своего правительства, что и находит отражение в освещении образа России и франко-российских отношений в основных аналитических ежедневных французских изданиях.

* * *

¹ Перевод Надежды Узуновой.

² Ежедневник, публикующий переводы из зарубежной прессы.

³ Были проанализированы статьи, появившиеся за неделю до саммита G-8, который проходил в Санкт-Петербурге 15 и 16 июля 2006 г. и в течение недели после него, т.е. с 9 до 22 июля 2006 г., на интернет-сайтах трех основных ежедневных газет изучаемой страны: «Монд», «Либерасьон» и «Фигаро».

⁴ Каждая статья была классифицирована по основному сюжету (или считающемуся таковым), который в ней изложен, и распределена по основным разделам таблиц. Размер статей, а также их жанр не брались в расчет.

Формирование образа российского предпринимателя.

Успешный опыт Алекса Шнайдера

Анна Шаргатова

В статье рассматривается опыт канадского предпринимателя российского происхождения А. Шнайдера в создании позитивного образа в СМИ представителя современного экономического истеблишмента.

Ключевые слова: информационная поддержка, бизнес, спорт, пиар-проекты, пресса.

Алекс (Александр) Шнайдер – самый молодой (38 лет) канадский миллиардер. Его состояние журнал «Форбс» (*Forbes*) оценивает в 1,8 млрд долл. США и ставит на 15 место в Канаде и 557 в мире. А. Шнайдеру принадлежит один из крупнейших в мире диверсифицированных холдингов «Мидлэнд Ресорсес Холдинг» (*Midland Resources Holding*), который занимается сталелитейной промышленностью, недвижимостью, перевозкам и, розничной торговлей и продуктами питания.

Несмотря на то, что Алекс Шнайдер – гражданин Канады, закончил в этой стране школу, университет и постоянно живет в Торонто, он позиционирует себя в иностранных СМИ как российский предприниматель. «Хотя я прожил всего четыре года в Советском Союзе, я ощущаю себя больше русским, чем канадцем, в вопросах ментальности, воспитания и так далее»¹, – заявляет А. Шнайдер. Российская пресса, однако, считает его иностранным бизнесменом.

Александр Шнайдер родился в 1969 г. в Ленинграде. Когда ему было четыре года, его семья переехала в Израиль, а оттуда девятью годами позже переехала в Канаду. Родители Шнайдера владели небольшим магазином в русском квартале в северной части Торонто. Алекс Шнайдер закончил факультет экономики Йоркского университета (провинция Онтарио), затем занялся предпринимательской деятельностью. Состояние он сделал на ста-

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

лелитейном бизнесе в странах бывшего СНГ, в том числе в России и Украине. Сейчас ему принадлежит четвертый по величине сталелитейный завод в Украине «Запорожсталь». Однако бизнес «Мидлэнд» сильно диверсифицирован не только по отраслям, но и по географическому признаку. Фирмы, входящие в компанию, занимаются ресторанным бизнесом, пищевой промышленностью, строительством и недвижимостью в странах Европы и в Северной Америке. Однако эта сфера деятельности, которая приносит компании основной доход, слабо освещается в СМИ. Прессе он известен менее прибыльными, но более громкими проектами – строительством фешенебельной гостиницы в Торонто и покупкой, а затем и продажей команды «Формулы-1».

«Русский воин»

Пресса описывает Алекса Шнайдера как «невысокого, но подтянутого мужчину, говорящего с легким акцентом»². В Канаде он – любимец СМИ. О нем пишут и в разделе «бизнес», и в рубрике «светская жизнь», и на полосе «спорт», и даже в колонке «здоровье». Шнайдер имеет личного пресс-секретаря и внимательно следит за публикациями о своей персоне. Принадлежащая ему компания «Мидлэнд» имеет представительства в Канаде, США, Великобритании, Швейцарии, Сербии и Черногории, Польше, России, Украине, Турции, Китае и в Объединенных Арабских Эмиратах. В каждом из этих офисов есть собственная пиар-служба, которая отвечает за информационную поддержку проектов, реализуемых в той или иной стране.

На территории Канадского доминиона Шнайдер проводит планомерную и перманентную имидж-кампанию. В прессе стран «Большой восьмерки» он предпочитает появляться в связи с крупными бизнес-проектами, которым обеспечивает серьезную пиар-поддержку. Благодаря нажитому многомиллиардному состоянию, Шнайдер регулярно становится героем рейтинга богатейших людей планеты журнала «Форбс».

Именно после публикации этого списка в 2005 г. Александр Шнайдер привлек к себе внимание как самый молодой канадский миллиардер. Представители Канады на тот момент занимали 20 позиций в списке (три места делили тандемы и семьи), поэтому появление «свежего лица» было воспринято положительно. Шнайдер стал давать первые интервью крупным изданиям, и возникла необходимость в создании позитивного имиджа предпринимателя. Ставка была сделана на образ космополитичного успешного российского бизнесмена.

«Конечно, приятно видеть свое имя среди самых успешных людей Земли. Но я не уделяю этому много внимания и предпочитаю сосредотачиваться на бизнесе, который принес мне такую славу»³, – лукавил Шнайдер. В интервью американскому журналу он признался, что еще в 2003 г. «понял, что значит отсутствие пиара»⁴, когда приобрел энергораспределительную сеть Армении. Тогда он стал отключать электричество злостным неплательщиком без всяких объяснений, в темноте оказалось пол-Еревана, а рассерженные люди вышли с протестами на улицу. Ему удалось урегулировать конфликт, в том числе с помощью телевидения и прессы. «Теперь Всемирный Банк так доволен, что даже планирует снять фильм об электросетях Армении, в котором о проекте рассказывается как об образце для приватизации подобных объектов в будущем»⁵. С тех пор информационной поддержке проектов стало уделяться больше внимания и средств.

Для канадской прессы Алекс Шнайдер – наглядное воплощение «канадской мечты». Деловой журнал «МаКлинс» (*Macleans'*) называет Шнайдера «новым канадским истеблишментом», «русским воином». Бизнесмен предстает в образе эксцентричного миллиардера, везучего и способного на спонтанные поступки. «Он приобретает компании в любой области, которая поразит его воображение: две гостиницы, сеть пекарен и скотобойня в Белграде, флот в 18 торговых судов, шикарно отделанный офис и казино на Старом Арбате, сталелитейный завод “Красный Октябрь” в Вол-

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

гограде, мясокомбинат в Сибири и сталелитейный завод в Черногории. Во время краткого визита в Армению в 2002 г. он как бы в шутку купил энергораспределительную сеть, которая освещает большую часть страны, хотя ничего не знал об этом бизнесе, который приносит ежегодно 64 млн долл. убытка и имел 40 млн долл. долгов. Отключив электричество неплательщикам, он чуть было не спровоцировал революцию... Стремительное расширение его активов никогда не было основано на стратегических решениях, которые составили бы узнаваемую модель. Он слушается интуиции. Спонтанная храбрость побеждает разумные мотивации... Он совершает поступки, потому что где-нибудь у него оказывается свободный час, например: "Я вот тут в Армении, почему бы не прикупить энергораспределительную систему?", или "Я в Белграде не могу найти достойный бутерброд, куплю-ка я парочку хороших ресторанов!"⁶.

Шнайдеру сложно найти время, чтобы объять всю свою империю. «Многие управленческие решения принимаются очень быстро, – признает он. – Как только мы начинаем слишком много думать о любом возможном деле, мы всегда находим причины, чтобы его не начинать. Поэтому мы обычно принимаем решение, основываясь на внутреннем ощущении, и прикидываем, что может случиться при самом плохом раскладе. Я верю в быстрые решения и следую порыву. Подчас интуиция решает все»⁷.

Журналист признает, что такая тактика приносит предпринимателю успех, хотя по американским стандартам полагаться на интуицию, не имея бизнес-плана, не практично. «Форбс» даже с сомнением замечает: «Посмотрим, удастся ли ему удержаться на плаву»⁸.

В отличие от многих российских бизнесменов, А. Шнайдер часто лично встречается с журналистами. Интервью, как правило, происходит на одном из объектов, принадлежащих предпринимателю: в офисах компании, в номере гостиницы, на яхте или же дома. Так, журналиста британского «Автоспорт» (*Autosport*) Шнайдер принял «в фешенебельной гостинице

“Джинг Джиан”, расположенной на престижной улице Мао Мин Нан, в апартаментах, которые сдаются по \$5000 за ночь»⁹. Репортера американского «Форбс» он встретил на личной яхте: «Его прислуга, насчитывающая 12 человек, подала ему и его гостям обед: хрустящее куриное филе, спагетти с моллюсками и сое из говядины»¹⁰. Демонстрация благосостояния в данном случае оказывается оправданной, поскольку Шнайдер – человек новый для прессы и ему необходимо подтвердить свой статус богача. К тому же, яхта – своеобразный американский символ успеха. Так, на протяжении XX века в прессе появлялись фотографии Дж. Кеннеди, А. Онасиса, Дж. Рокфеллера на собственных яхтах.

Допуск прессы в личное пространство предпринимателя создает дополнительную открытость и создает иллюзию, что человеку скрывать нечего. Это чрезвычайно важно для предпринимателя, заработавшего первые серьезные капиталы на территории СНГ, поскольку бизнес 1990 гг. на территории бывшего СССР традиционно пользуется дурной репутацией во всем мире. Не избежал этой участи и бизнес А. Шнайдера: «Отсутствие знаний о способах транспортировки стали привело Шнайдера на украинские сталелитейные заводы, где он стал заключать сделки с доведенными до отчаяния руководителями, готовыми обменять горячекатаный прокат на что угодно, начиная от видеоманитофонов до столовых приборов. Шнайдер был щедр. Например, он мог обменять микроволновую печь стоимостью 40 долларов на рулон стального листа на сумму 150 долларов, который он затем перепродавал партнерам в Азии»¹¹, – писал все тот же «Форбс».

Чтобы сгладить негативный эффект, Шнайдеру приходится защищать «русские корни». Он распространил открытое письмо, в котором говорил о стереотипах восприятия русского бизнеса. «Существует стереотип, который был особенно силен в 1990 гг., что каждый успешный или богатый русский преуспел благодаря связям с мафией, или торговлей

оружием, или проституции... Но русские невероятно образованные люди, которые быстро учатся и хотят работать. Об этом нечасто можно услышать»¹².

Создание притягательного образа этого предпринимателя во многих статьях происходит через описание окружающих бизнесмена предметов – своеобразного «портрета в интерьере». Отсутствие описания внешности Шнайдера или его манеры разговора в этом случае компенсируется оценочным рассказом о его офисе, деталях одежды, аксессуарах. Продуманная обстановка помещений, отделанных в соответствии с американскими представлениями о стиле, не вызывает отторжения у читателя. «В промзоне, среди сомнительных “массажных” салонов одноэтажное здание офиса не предполагает, казалось бы, никакой роскоши. Но как только переступаешь порог, становится очевидно – дела у Шнайдера идут отлично. Он встречает посетителей в холле, на рукаве прекрасно сшитого костюма заправка с монограммой “AS”»¹³.

В скромном, неброском здании все ненавязчиво сигнализирует о богатстве и успехе, причем, с точки зрения канадского журналиста, заслуженном: «Человек, который вместе с Дональдом Трампом финансирует строительство новой пятизвездочной гостиницы в Торонто, может позволить себе пить из сервиза “Лалик” в маленьком кабинете. Позади большого стола, который возвышается в конце комнаты, висит покрытый драгоценными камнями золотой меч – подарок сирийского делового партнера, а на другой стене – точные копии судов, составляющих флот “Мидлэнд”»¹⁴.

Алекс Шнайдер сознательно выстраивает этот имидж. Золотой меч у него в кабинете символизирует Восток, а яхты – Запад. Космополитизм и мультикультурность – национальные идеи Канады. Будучи гражданином этой страны и прожив в ней всю сознательную жизнь, Шнайдер позиционирует себя как российского предпринимателя, что для Канады, население которой состоит из эмигрантов и

постоянно полоняется новыми, – верный шаг к популярности.

Отдельного внимания заслуживает личный, не зависимый от компании «Мидлэнд», проект Шнайдера. В отличие от предыдущих бизнес-проектов, это предприятие принадлежит не холдингу, а лично предпринимателю.

В апреле 2006 г. Шнайдер приобрел за 6,2 млн канадских долларов рядового производителя металлических изделий «Роял Лазер» (*Royal Laser*) с довольно узкой номенклатурой, выпускавшего в основном простые виды продукции – корпуса мониторов, кузовные детали для автомобилей, мусорные баки. Узнав о сделке, представители прессы и обозреватели оказались в недоумении, зачем яркому и разносторонне инвестирующему олигарху потребовалась никому не известная компания.

Последовавшие объяснения не просто удивляли СМИ, но стали поводом для восхищения очередным масштабным и дерзким по своей сути планом бизнесмена. Газета «Нэшнл Пост» (*National Post*) написала, что «активы Шнайдера, возможно, и разносторонни, но в душе он стальной барон». «Роял Лазер» был приобретен им для проникновения на металлургический рынок Северной Америки.

План Шнайдера состоит в консолидации большого количества металлургических компаний конечного передела, ныне разрозненных. Речь идет о предприятиях метизной отрасли, которые производят не чугун, сталь или прокат, а выпускают металлические изделия для конечного потребителя – оконные профили, корпуса для бытовой техники, детали машин, хозяйственную утварь, строительные материалы, инструменты. Алекс Шнайдер рассуждает следующим образом: «крупнейшие производители стали в мире, сейчас целиком захваченные процессом взаимных поглощений, покупок и укрупнения, вскоре останутся без кандидатов на покупку. Все крупные конкуренты купят друг друга. После этого они обратят свои взгляды вниз по «цепочке стоимости», на предприятия, которые потребляют их металл, то есть на производителей метал-

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

лургических изделий»¹⁵. «Роял Лазер» как раз и приобретен, чтобы стать «оболочкой» для целой корзины таких компаний, она будет головной компанией холдинга, который начнет скупать метизные предприятия раньше глобальных металлургических гигантов, соберет под своим крылом большое количество метизных мощностей и затем перепродаст скупленные активы по более высокой цене.

Аналитики и журналисты назвали план главы «Мидлэнд» «интригующей и нетипичной стратегией». Джон Гринвуд, журналист газеты «Нэшнл Пост», написал, что «немногие люди в Америке – если такие вообще есть – связывают факты между собой так, как это делает Шнайдер. Но, в конце концов, он как раз и заработал свое состояние, вкладывая деньги туда, куда другие бы не вложились, или из страха, или просто не увидели эту возможность».

Озвученный план комментаторы называют беспрецедентным. Интересно, что аналитик «Си-Ай-Би-Эс» (CIBS) «Ворлд Маркетс» (*World Markets*) Майкл Виллемс, с которым «Нэшнл Пост» дважды обсуждала подготавливаемый материал, переменил свое мнение о проекте с отрицательного на положительное. Сначала он раскритиковал идею, напомнив: «В 1960 гг. стальные компании уже владели сервисными центрами. Стагнация цен на металлы в 1970 гг. привела к тому, что сталелитейные корпорации распродали свои сервисные подразделения, и эта бизнес-модель определенно умерла». При втором разговоре Виллемс признал, что «с тех пор многое изменилось, и, возможно, в затее Шнайдера что-то есть...»¹⁶.

Газета определенно одобряет напор и смелость владельца Мидлэнд: «Шнайдер меж тем уже действует, подтверждая репутацию человека, быстрого и решительного. В марте, менее чем за две недели до официального объявления о его назначении на руководящий пост, “Роял Лазер” совершил свой первый шаг в бизнес сервис-центров. Компания заявила о покупке сервисного центра в Торонто под названием «Венчур Стил» (*Venture Steel*), предприятия, с выручкой 270 млн долларов, то есть

превышающего размеры самого “Роял Лазер” в шесть раз».

Материал пестрит любопытными подробностями его подготовки, дополняющими портрет Шнайдера как человека, характеризующими стиль его жизни. По словам автора статьи, вопросы к материалу Шнайдер получил лично по электронной почте, а отвечал на них, находясь на борту собственной яхты «Мидландия» (*Midlandia*). Таким образом, подчеркивается открытость и демократизм предпринимателя.

Статья подробно описывает историю компании и ее предшественниц, соратника Шнайдера, генерального директора «Роял Лазер» Билла Ианнаси, производственные активы самой компании и ее приобретения, «Венчур Стил». Любопытна предыстория сотрудничества Алекса Шнайдера и Билла Ианнаси: они впервые столкнулись, когда Шнайдер решил закупить мусорные баки для московского подразделения «Мидлэнд». Сначала с Ианнаси общался подчиненный Шнайдера, а потом, по словам Ианнаси, «Алекс захотел сам увидеть, как все производится, поскольку он очень обстоятельный парень»¹⁷.

Статья в «Нэшнл Пост» и дополнившая ее редакционная колонка в том же номере газеты, посвященные канадскому олигарху русского происхождения, стали всеобъемлющим источником фактических данных о «Роял Лазер» для других медиа, в том числе и не канадских СМИ. К примеру, материал с сокращениями перепечатала французская газета «Лез Эко» (*Les Echos*). Необходимо отметить, что в данном случае внимание прессы привлек не очевидный проект, во многом связанный с пиар, а сложное венчурное предприятие, которое не заинтересовало бы СМИ столь сильно, если бы в нем не участвовал Алекс Шнайдер. При этом информационная поддержка проекта практически отсутствовала. Газеты финансового и экономического профиля, а также ленты новостей цитировали Шнайдера как представителя компании, в основном копируя его высказывания из официальных пресс-релизов.

Благотворительность

Алекс Шнайдер является ключевым спонсором русскоязычной диаспоры в Торонто. Этот факт освещается во внутриобщинных изданиях, на которые потом ссылаются региональные и общенациональные медиа. Позитивный образ предпринимателя внутри общины, к которой он себя относит, оказывает серьезное влияние на его восприятие на более высоком уровне. Свое стремление поддержать соотечественников он объясняет детскими воспоминаниями. «Когда я приехал в Канаду, то не чувствовал, что мне очень рады. В школе дети смеялись над моим акцентом. Я чувствовал себя чужим. И знаю, как это тяжело»¹⁸.

Благотворительность – респектабельное занятие в североамериканском обществе. Бизнесмен спонсирует не только эмигрантов, но и программы в области здравоохранения, детского отдыха и культурные проекты. Так, газета «Нэшнл Пост» отмечает бизнесмена в статье, посвященной балу меценатов крупнейшего музея Канады «Роял Онтарิโอ Мьюзиум» (*Royal Ontario Museum*). Издание делает комплимент предпринимателю, отмечает его скромность. «Я тоже пожертвовал немного, мы все должны вносить свой вклад», – цитирует «Нэшнл Пост» Шнайдера. «Несомненно, его “немного” значительно крупнее, чем “много” большинства людей», – замечает газета¹⁹.

Уважаемый американский журнал, посвященный филантропии и искусству, «Лайфстайлс Мэгэзин» (*Lifestyles Magazine*) публикует обширный материал об Алексее Шнайdere. Статья построена как стандартная история успеха с акцентом на благотворительную деятельность героя. В ходе разговора журналистка замечает написанные маслом картины. «Я разглядываю прекрасные предметы в дорогом офисе Шнайдера, и мой взгляд падает на картины. “Это русские художники”, – говорит он. “Великолепно, что Вы помогаете русским живописцам”, – отвечаю я. Шнайдер смущенно улыбается: “Ну, этим живописцам я помочь уже не могу. Репин и Айвазовский уже умерли”»²⁰. Коллекция картин и чувство юмора интервью-

ируемого повергает в восторг журналистку, а известие о поддержке еще живых художников вызывает одобрение.

Благотворительность создает положительный образ предпринимателя в основном в Канаде, для прессы других стран события мелковаты. Имя предпринимателя стало широко известно спортивным СМИ Европы и Америки благодаря покупке команды «Формулы-1», «за которую он заплатил примерно 50 млн долл.». Помимо финансовой выгоды, эта сделка, а точнее то внимание прессы, которое она привлекла, позволила укрепить и распространить образ А. Шнайдера как русского космополита с канадским паспортом.

Знаменитые покупки

На фоне «скучных» канадских миллионеров-«невидимок», о которых СМИ упоминают вскользь в связи с деятельностью их компаний и благотворительностью, Шнайдер выделяется экстравагантными бизнес-проектами. Приобретение гоночной команды «Формулы-1» и решение о том, что она будет представлять на гонках Россию, всколыхнуло в первую очередь канадскую прессу. «Газ в пол! Александр Шнайдер готов купить “Формулу-1”», – пишет «Нэшнл Пост». Не патриотичное, казалось бы, решение Шнайдера вложить деньги в российскую команду благодаря успешной работе его PR-команды было воспринято канадскими СМИ «на ура».

«Это приобретение дает ему пропуск в один из самых престижных и дорогих видов спорта... Шнайдер заявил, что планирует использовать команду “Формулы-1” для промоушена своей компании. Источник, близкий к бизнесмену, сказал, что Шнайдер, возможно, купит еще несколько спортивных команд. Когда предпринимателя спросили, собирается ли он купить команду из национальной хоккейной лиги, он рассмеялся и сказал: “Я не знаю. Судя по тому, как играет НХЛ в этом сезоне, я не уверен, что хотел бы вложить деньги в команду”»²¹.

Ни один канадский журналист не выразил недовольства, что Шнайдер вкладывает деньги

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

не в канадский спорт, в то время как покупка Абрамовичем футбольного клуба «Челси» вызвала негативную реакцию в России. Шнайдеру и его коллегам удалось убедить общественность, что сам факт приобретения команды «Формулы-1» канадским гражданином дает стране дополнительный вес на мировой арене и еще один повод обратить внимание мира на процветание бизнеса и рост канадской экономики. Очевидно, что даже «непатриотичные» сделки с помощью грамотного позиционирования могут получить одобрение канадской прессы и общества.

В Великобритании, где Шнайдер купил команду, СМИ отнеслись к его инициативе с прохладцей, однако игнорировать событие не смогли. О приобретении и переименовании команды «Джордан» в «Мидлэнд» в спортивных рубриках отписались все крупнейшие издания и специализированные журналы. Везде эмигрант Шнайдер был назван «российским предпринимателем, живущим в Канаде». Британская «Ивнинг Стэндарт» (*The Evening Standard*) назвала его «Абрамовичем гоночного трека». «Он тоже родился в России и сделал свое состояние, используя возможности, появившиеся после распада Советского Союза. И он также вложил деньги в известную британскую спортивную команду»²². Российская пресса отнеслась к событию скептически, но репортаж с шоу на Красной площади вышел во многих крупных общественно-политических газетах и журналах.

На презентации команды в Москве на Красной площади Шнайдер заявил, что с помощью «Формулы-1» он «хочет продемонстрировать прогрессивный имидж России – современной, интеллектуальной и успешной... Поскольку у меня русские корни, я решил, что это будет для меня невероятной возможностью что-то дать России»²³.

Шоу было поставлено с большим размахом, во многом ориентированным на иностранную прессу, которую пригласили на презентацию за счет компании «Мидлэнд». «Военный ансамбль и хор казаков обеспечивали музы-

кальное сопровождение, Собор Василия Блаженного выступал в роли декорации... Ланч с видом на мавзолей, в котором великий вождь не перевернулся, несмотря на потрясающее шоу капитала во славу утопающего в деньгах спорта»²⁴. В одном месте Шнайдеру удалось представить прессе многие символы и стереотипы о России: Собор Василия Блаженного, мавзолей, Красную площадь, хор казаков, военных и даже внука первого российского президента Бориса Ельцина в качестве главы российской пресс-службы.

Спустя несколько месяцев именитый внук ушел из компании, а в сентябре 2006 г. Алекс Шнайдер принял решение продать свою команду «Формулы-1». Покупателем выступил консорциум из Голландии, состоящий из автомобильной компании «Спайкер Карс» (*Spyker Cars*) и бизнесмена Мишеля Моля. Комментируя решение о продаже, канадские газеты упирают на непростой с эмоциональной точки зрения выбор Шнайдера. Так, газета «Глоб энд Мэйл» (*The Globe and Mail*) пишет, что «владелец команды в итоге выбрал бизнес, а не развлечения»²⁵. Авторы материала подчеркивают, что инвестиции в команду «Формулы-1» были для бизнесмена не только и не столько способом выгодного вложения средств, сколько реализацией страсти к спорту. «Принять предложение о продаже для меня оказалось, наверное, самой сложной задачей за всю карьеру в бизнесе», – говорит Шнайдер в интервью газете. «Я был бы рад не получать это предложение от покупателей. В эту команду я вкладывал нечто гораздо большее, чем деньги, – мои мечты»²⁶, – добавляет он.

Все издания, в том числе европейские, комментирующие продажу, обходились минимумом качественных оценок, делая акцент на фактографию и детали сделки. Авторы не высказывали очевидной радости или печали по поводу продажи команды европейскому консорциуму, подчеркивали, что нынешний владелец расстается с командой неохотно, с сожалением.

С момента покупки в январе 2005 г. команды «Джордан» (*Jordan*), инвестиции Шнайдера принесли, по оценкам «Глоб энд Мэйл», отдачу в размере 100%. Приобреталась команда примерно за 50 млн долл., а продана чуть больше чем за 106 млн долл. Этот заметный прирост, даже с поправкой на выплату долгов команды и вложений в развитие базы команды в Сильверстоуне, Великобритания, в глазах многих читателей оправдывает продажу команды. Тем не менее, пиар-эффект от покупки и продажи спортивной команды оказался достаточно высок – имя Шнайдера узнали в Европе и Америке. Причем, не как дельца времен 1990 г., а современного рискованного предпринимателя. Несмотря то, что он покинул спортивный бизнес, благодаря гонкам Шнайдер получил всемирную известность как российский авантюрист-миллиардер, живущий в Канаде.

Другим громким проектом, привлечшим внимание прессы, стало его участие в строительстве в Торонто 70-этажного комплекса «Трампа Интернешнл Хотел энд Тауэр» (*Trump International Hotel and Tower*), фешенебельной пятизвездочной гостиницы. Соинвестором выступил знаменитый американский миллиардер Дональд Трамп. В 2004 г. площадка в центре города была приобретена Шнайдером за 28 млн долл., что предполагает, что ему же отойдет контрольная доля в здании – в башне стоимостью в полмиллиарда долларов. Бизнесмен возглавил совет директоров девелоперской компании «Тайлон Интернешнл Девелопмент» (*Talon International Development*), ведущей проект, а холдинг «Мидлэнд Ресорес» стал основным акционером компании. Финансирование предоставил «Райффайзен Централбанк» (*Raiffeisen Zentralbank*). Поскольку строительство ведется на частично заемные средства, информационная поддержка необходима. В случае, если придется рефинансировать привлеченные денежные ресурсы, то положительное и устойчивое восприятие компании облегчит привлечение кредитов.

«Глоб энд Мэйл» утверждает, что «существенный интерес к проекту пока проявляют бо-

гатые азиаты, поскольку мало кто из жителей Торонто соглашается выложить 484 тысячи американских долларов за квартиру-студию»²⁷. Возникновение идеи строительства комплекса Шнайдер описывает так: «Я вернулся в Торонто, а здесь до сих пор нет пятизвездочного отеля. Давайте построим!»²⁸. Намерение о строительстве получило широкое освещение в СМИ на уровне кратких информационных сообщений и аналитических специализированных изданий, посвященных туризму и гостиничному бизнесу. Однако при упоминании Алекса Шнайдера его, как правило, представляют как владельца команды «Формулы-1» и компаньона Дональда Трампа по строительству. Таким образом, всего два предприятия (покупка гоночной команды и строительство небоскреба) принесли Шнайдеру больше известности, чем все его миллиардные активы.

Канадские издания называют Алекса Шнайдера первопроходцем среди российских олигархов. Приход крупного российского капитала в Канаду описывается как уже оформившаяся тенденция, а новые приобретения ведущих российских финансово-промышленных групп подаются как попытка диверсифицировать вложения, вывести часть бизнеса за пределы России и таким образом обезопасить капиталы от политического риска.

Комментируя приобретение Олегом Дерипаской доли в канадской компании «Магна» (*Magna*), одном из крупнейших производителей автомобильных компонентов в мире, газета «Нэшнл Пост» пишет: «Он будет не первым российским олигархом, нашедшим в Канаде свою “тихую гавань”. Не так давно в Канаду перенес свою штаб-квартиру Алекс Шнайдер, империя которого включает один из крупнейших металлургических комбинатов Украины». Показательно, что статья озаглавлена «Как быть хорошим российским олигархом... и вложить деньги в Канаду». Можно сказать, что образ в прессе предпринимателя Алекса Шнайдера настолько позитивен, что положительное отношение СМИ распространяется и на других российских бизнесменов.

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

Выводы

- Системное, постоянное и целенаправленное формирование положительного образа в прессе позволяет создать и укрепить позитивное восприятие бизнесмена;
- Апелляция к декларируемым в обществе национальным идеям существенно повышает привлекательность бизнесмена;
- Вложение средств в проекты, способные принести пользу стране (как финансовую, так и нематериальную) существенно улучшает образ предпринимателя;
- Личный контакт с прессой, допуск журналистов на личную территорию (дом, офис) повышает доверие к бизнесмену;
- При соблюдении меры, использование понятных читателю атрибутов успеха также приносит положительный эффект;
- Демонстрация свойственных бизнесмену черт характера (эксцентричность, спонтанность, чувство юмора) «очеловечивает» образ предпринимателя;
- Поддержка национальной диаспоры на Западе положительно действует на образ предпринимателя, поскольку соотечественники предпринимателя настроены к нему благосклонно;
- Занятие благотворительностью улучшает образ бизнесмена, так как демонстрирует его социальную ответственность;
- Укрепившийся позитивный образ иностранного бизнесмена может оказывать положительное воздействие на восприятие других предпринимателей из той же страны.

* * *

¹ Waldie. P. Canada's newest billionaire steps forth; Businessman Shnaider joins Forbes' elite // Globe and Mail. 11.03.2005.

² Ibid.

³ Ibid.

⁴ Brown. H. , N. Vardi. Man of Steel // The Forbes. 03.28.2005.

⁵ Ibid.

⁶ Newman. P.C. The new-Canadian establishment: the Russian warrior // The Macleans. 27.09.2005.

⁷ Ibid.

⁸ Brown H. , Vardi. N. Man of Steel.

⁹ From pulpit // Autosport. 24.01.2005.

¹⁰ Brown. H., Vardi. N. Man of Steel.

¹¹ Ibid.

¹² Wong. T. Meet the man behind Trump Tower // The Toronto Star. 27.07.2007.

¹³ Sandler. J. , Full speed ahead: Alexander Shnaider and Jordan are ready to take F-1 where it's rarely been before – Asia and the former Soviet Block // The National Post. 05.03.2005.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Banks. B. And So It Begins // The National Post. 01.09.2006.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Ibid.

МЕДИА
альманах

- ¹⁸ Charity // Jewish News. 03.2006.
- ¹⁹ Govani. S. Crystal Gazing // The National Post. 04.06.2007
- ²⁰ Valkin. V., Alex Shnaider – Steel for Success // The Lifestyles Magazine. 04.2006.
- ²¹ P.Waldie. Move over Eugene Melnyk, there's a new Canadian multimillionaire on the sports scene // The Globe and Mail. 25.01.2005.
- ²² Smith. D. Abramovich of the Track // The Evening Standard. 25.01.2005.
- ²³ Ibid.
- ²⁴ Newman. P.C. The new-Canadian establishment: the Russian warrior.
- ²⁵ Pappon. J. Midland owner expected to sell // The Globe and Mail. 09.09.2006.
- ²⁶ Ibid.
- ²⁷ Financing secured to build Trump Tower in Toronto // The Globe and Mail. 24.03.2007
- ²⁸ Wong. T. Meet the man behind Trump Tower.

ПОВЕСТКА ДНЯ

- 52• Доверие к СМИ и управление информационными потоками**
- 57• Новые методы взаимодействия с рекламодателем на ТВ**

Доверие к СМИ и управление информационными потоками

(на примере корпоративных конфликтов)

Алексей Полухин

Несмотря на в целом высокий уровень доверия общества к СМИ, общественно-политические издания переживают кризис, важной причиной которого можно считать отторжение аудиторией материалов, содержащих формально-стилистические признаки «черного пиара». При этом эффективность «компромата» снизилась почти до нуля.

Ключевые слова: пресса, доверие, компромат, управление, конфликт.

Информационные потоки в условиях социальной трансформации

Радикальная трансформация политических и социально-экономических отношений в современной России была и остается постоянным источником возникновения различных конфликтов: политических, социальных, экономических. Они оказывают значительное влияние на все сферы жизни общества и, следовательно, продуцируют интенсивные информационные потоки, ведущим институциональным транслятором которых является система СМИ.

Наиболее интересным объектом анализа в данном контексте выступают конфликты по поводу прав собственности, поскольку в них синкретичны политические, экономические и социальные составляющие. Точнее такие конфликты можно определить как корпоративные, потому что как минимум одной из их сторон выступает хозяйствующий субъект, имеющий организационную форму корпорации.

При этом информационные потоки, продуцируемые в процессе корпоративных конфликтов, не могут быть нейтральными по отношению к сторонам. Информация, согласно мнению ряда исследователей, представляет собой специфический экономический ресурс, причем его значимость в условиях перехода к постиндустриальному обществу постоянно возрастает. Кроме того, в большинстве случаев

Алексей Полухин – аспирант кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, редактор отдела экономики «Новой газеты». p25_80@mail.ru

ПОВЕСТКА ДНЯ

урегулирование корпоративных конфликтов происходит при непосредственном участии государственных и социальных институтов, которые также основывают свои действия на той информации, о сторонах и природе конфликта которой они располагают.

Соответственно, СМИ как транслятор информационных потоков автоматически становятся участниками корпоративного конфликта и оказывают определенное влияние на его развитие.

Вовлеченность в корпоративные конфликты деформирует саму систему СМИ и ее отдельные элементы. В условиях корпоративных конфликтов информационные потоки часто сопровождаются финансовыми потоками: стороны готовы платить за получение конкурентных преимуществ. Многие СМИ, в свою очередь, готовы управлять информационными потоками в интересах одной из сторон за определенное вознаграждение. Подобные факты на определенном этапе становятся очевидными и для профессионального сообщества, и для массовой аудитории. Когда же подобный формат взаимодействия становится системным, возникает кризис доверия массовой аудитории к СМИ как социальному институту.

Среди причин падения доверия к средствам массовой информации можно назвать: широкое использование СМИ для манипулятивного воздействия на граждан, особенно в период предвыборных кампаний; влияние вне-рыночных факторов на деятельность многих медийных организаций, которые так и не стали действительно самостоятельными субъектами информационного рынка. Для средств массовой информации, зависящих от финансовой поддержки со стороны политических и коммерческих доноров, учет запросов и интересов аудитории не является условием выживания на рынке. Зависимость от доноров провоцирует самоцензуру в среде работников субсидируемой прессы»¹.

Все это так. По сравнению с 70%-ным рейтингом доверия, которым обладали СМИ в конце 1980 – начале 1990 гг., нынешние показате-

ли скромнее. Однако они характеризуют не столько падение доверия к СМИ, сколько общую атмосферу скептицизма, которой оказалась подвержено массовое сознание.

Кризис общественно-политических СМИ

Согласно данным ВЦИОМ, «россияне, достаточно критически относящиеся к большинству институтов власти и общества, в качестве главных своих авторитетов называют президента России и средства массовой информации. Если рейтинг одобрения деятельности В. Путина в последний год держится в пределах 72–77%, причем последние месяцы ближе к верхней планке этого “коридора”, то СМИ – в целом как институт общества – стабильно занимают второе место, одобрение их деятельности колеблется в еще более устойчивых пределах 53–55%. Далее идут главы субъектов федерации с совокупным рейтингом 42–52%, местные власти (36–42%), правительство (32–34%), обе палаты Федерального собрания (в среднем чуть более 20%), и гораздо ниже такие общественные институты как политические партии (17–19%), профсоюзы (12–14%)»².

Если учесть то, какую роль играют СМИ в формировании положительного образа президента, часто в ущерб имиджу собственному, становится ясно, что высокий уровень доверия средствам массовой информации в современной России во многом определяет ее политическую жизнь. Позиция СМИ влияет на настроения и мнения граждан не в меньшей мере, чем сама окружающая их реальность. СМИ во многом заменяют или подменяют собой другие институты гражданского общества – политические партии, профсоюзы, объединения по интересам. Электронные СМИ обеспечивают реальное единство ценностного и информационного пространства россиян, объединяя их в виртуальную политическую нацию, приводным ремнем, связывающим общество и власть.

В отношении прессы такого однозначного вывода сделать нельзя, хотя бы потому, что в отличие от телевидения, в идеологическом плане монолитного, медиаландшафт рынка

печатных СМИ весьма неоднороден, при том, что общественно-политические газеты и журналы, пик популярности которых пришелся на перестройку и первые годы существования суверенной России, сегодня переживают глубокий кризис. Часть из них попросту исчезает, часть дрейфует в сторону официоза, часть – “желтеет”. Именно на фоне кризиса общественно-политических печатных СМИ все более очевидной становится та роль, которую в формировании кризиса доверия со стороны аудитории сыграл «черный пиар».

«Компромат»: неприятие аудиторией

К практике «компроматов», по данным ВЦИОМ, почти половина россиян (46%) относится отрицательно, поскольку там содержится много непроверенной и предвзятой информации; несколько меньше (39%) тех, кто относится положительно, поскольку общество заинтересовано узнать больше о жизни политиков и бизнесменов.

Материалам СМИ, содержащим «компромат», не доверяют более половины опрошенных – 55% (в том числе 15% безусловно). Тогда как 34% респондентов склонны доверять подобным публикациям и выступлениям.

Среди последних информационных войн, основанных на появлении компрометирующих материалов в СМИ, россияне чаще других вспоминают «дачное дело» бывшего премьер-министра М. Касьянова (35%). Немало оказалось и тех, кто хорошо помнит дело рядового Андрея Сычева и связанную с ним критику деятельности министра обороны С. Иванова (23%). Меньше внимания привлекли скандал, связанный с обвинениями в ксенофобии руководства партии «Родина» (19%); дело бывшего министра атомной энергетики Е. Адамова (19%); скандалы вокруг Олимпийских игр, связанные с именами Л. Тягачева и В. Фетисова (15%), а также информационная война против В. Путина и других руководителей страны в западных СМИ (12%).

«Война компроматов» стала неотъемлемой чертой современной политической жизни в Рос-

сии, – считают 69% респондентов ВЦИОМ. Не согласны с ними 15% опрошенных, полагающих, что это примета давно прошедшего времени.

У россиян нет общего мнения по вопросу о том, можно ли избежать того, что крупный бизнес с помощью «компроматов» пытается влиять на правительство страны и отдельных министров. Считают, что этому должен быть положен конец, а интересы бизнеса должны быть полностью отделены от интересов государства и государственных чиновников, 45% респондентов. Практически столько же опрошенных, 43%, полагают, что попытки крупного бизнеса оказывать влияние неизбежны, так как правительство страны слишком тесно связано с интересами бизнес-структур³.

Генезис «черного пиара»

Высокий уровень неприятия «компромата» в сочетании с достаточно высокой репутацией СМИ как института позволяет сделать однозначный вывод: кризис доверия, приведший к деградации общественно-политической прессы, не в последнюю очередь связан с серьезными ошибками, которые издания допускали в процессе управления информационными потоками в условиях корпоративных конфликтов.

Ключевой ошибкой было преобладание стратегии, предполагающей в первую очередь публикацию большого числа негативных «заказных текстов». Впрочем, такая ошибка была предопределена особенностями исторического развития периодической печати в современной России.

В начале девяностых годов прошлого века СМИ, без преувеличения, представляли собой крупнейший общественный институт с непрекаемым авторитетом. Это было время ажиотажного потребительского спроса на печатные СМИ, притом спроса платежеспособного: до начала «шоковой терапии» в 1992 г. денег у населения было достаточно, просто тратить их было не на что.

Издания, постепенно переходившие из государственной формы собственности в частную, этот спрос удовлетворяли, и тиражи били ре-

ПОВЕСТКА ДНЯ

корды книги Гиннеса. При этом подавляющее большинство издателей вовсе не рассматривало свои СМИ как бизнес-проекты. Слишком сильны еще были традиции перестроечной журналистики, которые сохраняются во многих отечественных изданиях. Одна из таких традиций – правдоискательство.

Правдоискательство можно определить как ориентацию СМИ на поиск негативных аспектов действительности и противопоставление их неким идеальным ценностям, для данной действительности нехарактерным. Историческая основа правдоискательства очевидна: большинство общественно-политических СМИ перестроечных времен (за исключением ортодоксально-партийных) было ориентировано на борьбу с режимом, то есть на поиск негатива в существующей действительности. Ей противопоставлялись идеалы демократии и рыночной экономики, которые были знакомы подавляющему числу отстаивавших их журналистов только теоретически. Вспомним, что пик правдоискательской печати совпал с пиком популярности и незыблемого авторитета в обществе журналистики как таковой. Соответственно, в массовом сознании сформировался стереотип правдоискательской журналистики как эталона. А стереотипы живучи.

Именно традиции правдоискательства в сильно искаженной форме определили формально-содержательные особенности «черного пиара».

Суть подмены в следующем. Установка на поиск негатива остается, только область поиска сужается с действительности как целого до масштабов бизнеса противоположной стороны корпоративного конфликта. При этом в качестве контридеалов выдвигаются представления о законности, нормах цивилизованного бизнеса и общественной целесообразности. Сохраняется установка на риторику и гражданский пафос, который, впрочем, постепенно вытесняется злобной неконструктивной иронией. Плюс добавляется заимствованный у бульварной прессы интерес к пикантным и грязным подробностям, пошлости и «клубничке».

В 1990 гг. массовое сознание было готово к восприятию «черного пиара», и уровень доверия к «заказным текстам» был очень высок. Стереотип восприятия, сформированный правдоискательской журналистикой, наложил на негативное отношение к новым «хозяевам жизни», обусловленное катастрофическим социальным неравенством.

«Заказные тексты»: снижение эффективности

Но, в отличие от архетипа, стереотип невозможно эксплуатировать бесконечно. В случае изменения социально-политических условий он постепенно вытесняется другим стереотипом. Для России начала XXI в. таким стереотипом стала стабильность, которая не предполагает значительного интереса массовой аудитории к правдоискательской журналистике вообще и такой ее деструктивной форме как «черный пиар» в частности.

Важным следствием «кризиса доверия» является тот факт, что эффективность деятельности СМИ по управлению информационными потоками в условиях корпоративных конфликтов в последнее время упала до нуля. Речь идет не о субъективной оценке, а о данных социологических исследований.

По данным аналитического центра Юрия Левады, на вопрос «Какое из российских министерств вы считаете наиболее коррумпированным?» 19% россиян назвали ведомство Михаила Зурабова, на втором месте – МВД, за него «голосуют» 15%. Дальше с заметным отрывом идет Минфин – 5%, МЭРТ – 4%, Минобразования, Минприроды и Минюст – по 3%, МИД и Минсвязи – 0%»⁴.

Для тех, кто хотя бы поверхностно знаком с последними тенденциями на рынке «черного пиара», такой результат может показаться шокирующим. Дело в том, что информационная война против министра связи Леонида Реймана, обусловленная корпоративным конфликтом «Альфа-групп» и «Мегафона» – одно из самых постоянных и ожесточенных противостояний нового тысячелетия. Счет публикаций, проду-

МЕДИА альманах

цированных в ходе этого конфликта, идет на ко-нибудь существенного влияния на общесотни, если не на тысячи. Но весь этот массив, ственное мнение.
как выяснилось, не способен оказать сколь-

* * *

¹ Короченский А.П. Источники кризиса доверия. Главные причины недоверия к СМИ // Журналистика и медиарынок. 2006. № 12.

² Пресс-выпуск ВЦИОМ. № 453. 12.06.2006.

³ Пресс-выпуск ВЦИОМ. № 473. 22.06.2006.

⁴ Пресс-выпуск «Левада-центр». № 18. 2007.

Новые методы взаимодействия с рекламодателем на ТВ¹

Анна Толоконникова

В статье описаны основные принципы B2B-маркетинга, а также возможность применения его стратегий в телевизионном бизнесе. По мнению автора, в рамках формирования новой конкурентной среды лишь принципиально иные методы работы с рекламодателем помогут телеканалам и телекомпаниям сохранить свои доходы от рекламы на прежнем уровне. Ключевые слова: телевизионный бизнес, рынок рекламы, маркетинг B2B.

Три модели ТВ-бизнеса

В мировой практике выделяют три модели построения телевизионного бизнеса с точки зрения его финансирования:

- коммерческое телевидение;
- общественное;
- государственное.

Коммерческие телеканалы можно подразделить на два сегмента: 1) те, что продают зрителям свое содержание (например, спутниковые или кабельные) и 2) те, что продают рекламодателям и спонсорам свое время (большинство эфирных телеканалов России). Последние традиционно позволяют смотреть свои программы любому желающему, а руководство таких каналов крайне заинтересовано в расширении своей аудитории: чем больше зрителей, тем выше объем выручки вещателя. Коммерческая модель в большей степени характерна для Соединенных Штатов Америки, однако сегодня уже можно говорить о том, что она внедрилась и в российскую действительность.

Второй вариант – общественное телевидение – базируется на своеобразном «телевизионном» налоге или же абонентской плате. Во многих странах ТВ этого типа поддерживают также государственные субсидии. Общественные каналы призваны служить интересам общества, поэтому страны, в которых ведется такое вещание, обращают особое внимание и на

Анна Толоконникова – аспирантка кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. a.tolokonnikova@mail.ru

политику в области распределения частот, и на программные стратегии общественных вещателей. Такая модель используется в Западной Европе, Японии, Канаде и Австралии.

Что же касается государственного телевидения, т.е. того, что живет на деньги, выделяемые из бюджета, то самым ярким примером подобной организации могло бы служить телевидение соцстран. Вещание такого рода призвано отстаивать интересы власти и используется в основном в целях агитации, пропаганды и массовой мобилизации. В то же время нельзя не принять во внимание культурную и просветительскую миссию государственного ТВ.

Впрочем, так выглядят эти модели в теории. На практике же и общественному, и государственному ТВ без рекламы выжить удается редко, поскольку абонентская плата и госсубсидии не способны полностью покрыть огромные расходы качественных телеканалов.

В мире есть всего одна страна – Великобритания, где на общественном телерадиовещании *BBC* запрещена реклама. Но *BBC* и без рекламы имеет огромный бюджет. В Германии на общественном телевидении реклама запрещена лишь после 20 часов².

Россия, как и страны СНГ, также не является «рекламным» исключением. Безусловно, государство заинтересовано в своем влиянии на СМИ, и поэтому ежегодно выделяет из федерального бюджета средства на развитие отечественной медиаиндустрии. Большая часть из них направляется на поддержку функционирования отрасли, обеспечение деятельности подведомственных учреждений (агентств, телерадиокомпаний, издательств), на мероприятия по патриотическому воспитанию граждан, а также на реализацию федеральных целевых программ в медиаиндустрии, например на реализацию программы «Культура России (2006–2010 гг.)» или федеральной программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации (2007–2015 гг.)». В 2006 г. из федерального бюджета планировалось выделить 12,62 млрд рублей на поддержку телевидения

и радиовещания и 0,72 млрд рублей – на поддержку периодической печати и издательств. В 2007 г. планируемые расходы на телевидение и радиовещание должны будут возрасти на 64% – до 20,7 млрд рублей. По данным «Роспечати», господдержка в распространении сигнала оказывается не только государственному ВГТРК (телеканалы «Россия», «Спорт» и «Культура»), но и ОАО «Первый канал», а также ОАО «Телекомпания НТВ». На эти нужды было выделено около 1,5 млрд рублей³. Кроме того, на развитие многих региональных СМИ значительные суммы выделяются из бюджетов субъектов.

Другое дело, что государственные деньги не способны полностью обеспечить финансирование телеканалов, а потому в дело включаются коммерческие структуры, готовые отдавать большие суммы за размещение в эфире своей рекламы. Так, в Великобритании компании тратят на телевизионную рекламу почти 30% своего рекламного бюджета⁴.

Стоимость рекламы на ТВ

Если обратиться к зарубежному опыту, то на долю телевидения в США приходится более 20% от всех доходов медиаиндустрии⁵. Российское ТВ начало работать по рыночным правилам лишь после 1991 г., однако западный опыт финансирования за счет рекламы переняло очень быстро. Устойчивый экономический подъем, наблюдаемый в нашей стране на протяжении последних нескольких лет, придал дополнительный импульс развитию отечественной медиаиндустрии. Наиболее существенным здесь является рост уровня жизни и доходов населения. Положительная динамика этих показателей отразилась и на расширении платежеспособного спроса на услуги, предоставляемые медиакомпаниями. В частности, рост потребления всевозможных товаров вынуждает производителей проводить более активную маркетинговую политику, в том числе и за счет расширения рекламных бюджетов, осваиваемых СМИ. Существенное влияние на развитие российской медиаиндустрии оказывает политическая ситуация в стране: конкуренция на

ПОВЕСТКА ДНЯ

политическом поле формирует заказ на услуги СМИ, особенно в предвыборный период, а объем средств, выделяемых на рекламные кампании, здесь лишь растет. Соответственно, увеличиваются и доходы медиаиндустрии. Наибольший объем доходов от рекламы получает телевидение, за ним следуют пресса, радио и интернет.

Интерес рекламодателей к ТВ объясняется просто: именно оно предоставляет возможность доступа к огромному числу граждан одновременно, ведь телевидение, как никакое другое СМИ, рассчитано на массовую аудиторию. Люди разного возраста, пола и достатка считают телевизор едва ли не лучшим способом организации досуга. А для 86% россиян, по статистике, именно ТВ является главным источником информации⁶. Так что рекламодатели на телевизионную рекламу не скупятся.

По данным Ассоциации коммуникационных агентств (АКАР), объем российского рынка рекламы в 2006 г. составил 6,5 млрд долларов, что на 29% больше того же показателя за 2005 г.⁷ Притом едва ли не половина от этих денег – 3,16 млрд – была потрачена именно на телевизионную рекламу⁸. Тройку лидеров по рекламным размещениям в 2006 г., как обычно, составили «Первый», «Россия» и НТВ. Вслед за ними идет СТС. Объем рекламного рынка в 2007 г., по прогнозам, достигнет 7648 млн долларов, и доминирующую позицию здесь вновь займет телевидение (более 55% вложений в рекламу)⁹.

Ахиллесова пята российского ТВ

Сильная зависимость российских телеканалов от рекламных поступлений делает их невероятно уязвимыми, и яркой иллюстрацией этого стало принятие новой редакции закона «О рекламе». В феврале 2006 г. Госдума России окончательно утвердила его в третьем чтении. Призванный регулировать отношения на российском рекламном рынке, он сразу же вызвал серьезные опасения у экспертов прежде всего за судьбу независимых региональных телекомпаний России.

Дело в том, что законом, в частности, предусматривалось сокращение рекламного времени в телеэфире. К 2008 г. максимальная продолжительность рекламы снизилась с 25% до 15% в час. Поскольку альтернативных источников финансирования у российских телеканалов немного, специалисты еще в момент первого чтения предположили, что столь жесткие меры приведут к 50% росту цен на телерекламу, и, следовательно, оттоку мелких и средних рекламодателей¹⁰.

Эксперты не ошиблись: цены на рекламу, действительно, выросли. В 2006 г. – на 30%¹¹, пропорционально спросу; в 2007 г. – минимум на столько же; в 2008 г., по оценкам, минимальное повышение цен на телевизионную рекламу составит 55–60%¹². О наличии потенциала для роста свидетельствует тот факт, что стоимость рекламы в России по-прежнему остается на порядок ниже мирового уровня, что пока оправдано более низким уровнем жизни в России.

Ожидалось также, что в связи с принятием нового закона «О рекламе» многие рекламодатели перейдут на нетрадиционные средства продвижения своей продукции. Но этого не произошло, по большей части компании остались на занимаемых позициях и не сменили традиционных предпочтений, рекламируя свои продукты по привычным схемам.

Однако закон все же повлиял на увеличение бюджетов, отведенных на «продакт плейсмент» (интегрирование рекламы товаров и услуг в фильмы и сериалы). По данным АКАР, в 2006 г. этот рынок вырос на 50%. Эксперты были единодушны, что и в 2007 г. объем этого сектора увеличится где-то на 30–40%¹³. При этом Александр Митрошенков, президент «Трансконтинентальной медиакомпани» (в нее входят телекомпании «Метео-ТВ», «Класс!», «Пока все дома» и др.), отмечает появление весьма опасной тенденции: «Радикальное сокращение телеэфира может пагубно сказаться на национальных производителях, так как рекламные бюджеты отечественных компаний не соотносимы с бюджетами транснациональных

корпораций, которые постепенно полностью вытеснят российских конкурентов с телеэфира»¹⁴, – говорит он.

О том, что ситуация, сложившаяся на рынке в результате принятия нового закона, выгодна федеральным каналам, специалисты предупреждают уже давно. «Нельзя сказать, что это их не затронет, но для них это наименьшая потеря, так как госканалы в меньшей степени завязаны на экономику, чем остальные, – считает топ-менеджер одного из крупных телеканалов. – “Первый” и НТВ, которым государство оплачивает ретрансляцию сигнала, а также “Россия”, которая вдобавок к этому еще и получает субсидии из госбюджета, могут выиграть в ситуации, когда их конкурентам – сетевым каналам типа СТС, ТНТ и другим, более мелким – придется урезать свои расходы на производство и закупку телепрограмм». «Для больших, в первую очередь государственных каналов, уменьшение объемов рекламы будет почти незаметно, – соглашается директор по телевизионным измерениям *TNS Gallup Media* Александр Костюк. – Для малых и нишевых каналов эти изменения будут драматическими: процесс перехода на новую схему размещения будет сопровождаться неизбежным сокращением доходов от рекламы...»¹⁵.

Все это наглядно демонстрирует, насколько уязвимы небольшие российские телеканалы, у которых основной, а зачастую и единственный источник дохода – реклама. Теоретики, занимающиеся изучением рынка СМИ, советуют предпринять ряд мер, позволяющих укрепить рыночные позиции медиакомпаний этого типа. Особенно в свете того, что борьба за внимание рекламодателя с каждым годом становится все более жесткой, и главный враг коммерческого ТВ на этом рынке – технологический прорыв конца 1990 гг.

Технологический бум: новые возможности и новые проблемы

Возможность перевести контент в цифровой формат, а также увеличение каналов его распространения в последнее десятилетие привели

к тому, что стоимость самого распространения сильно снизилась. Пока что значимость этого явления оценена не до конца, поскольку во всем мире еще не так много владельцев цифровых приемников. Однако число абонентов постоянно растет, механизмы сжатия информации становятся все совершеннее, а потому и скрытый потенциал дигитализации раскроется уже в ближайшие годы.

Так, технологии, способные обеспечить прием и передачу аудиовизуальной информации в цифровом формате, в некоторых странах Европы распространяются, к примеру, намного быстрее, нежели мобильная связь. Предполагается даже, что уже к 2010 г. на европейской территории все телевидение будет цифровым¹⁶.

Хотя позиции аналогового телевидения в континентальной Европе и России пока что относительно стабильны, опыт США и Великобритании говорит о том, что изменения не за горами. Как только цифровое телевидение получит широкое распространение, нишевые каналы перетянут на себя значительную долю зрителей. Уже сейчас в Великобритании цифровые каналы (и спутниковые, и кабельные вместе взятые) держат более 60% рынка, тогда как всего 40% приходится на пять традиционных массовых телесетей (*BBC 1, BBC 2, ITV, Channel 4* и *Five*).

В России программа внедрения цифрового вещания предполагает, что телевидение страны перейдет на цифровой стандарт к 2015 г.¹⁷ Использование новых технологий приведет к многократному увеличению числа каналов и повысит качество изображения. Пока же цифровое ТВ в нашей стране – это в основном платная услуга, но уже сегодня его можно сравнить с бегуном в положении низкого старта.

Дальнейшее распространение цифровых технологий будет также способствовать росту альтернативных вариантов доставки контента (фильмов, телепрограмм, новостей, игр и т.д.). Среди возможных вариантов – полная или частичная его загрузка по каналам связи (например, через выделенную линию интер-

ПОВЕСТКА ДНЯ

нета). Услуги IPTV в России уже начали предлагать некоторые операторы (наиболее яркий пример – «Стрим-ТВ»), а, как показывает опыт Соединенных Штатов, те американцы, которые активно пользуются цифровыми технологиями, сейчас тратят намного меньше времени на чтение газет и журналов, а также просмотр телевизора. Видимо, таковы же перспективы и российских традиционных СМИ.

Цифровые технологии позволяют предложить зрителю ту программу, которую он хочет, в удобное для него время. С распространением цифрового телевидения зрители начинают все чаще пользоваться услугой «Видео по запросу» (*Video-on-Demand – VoD*) и эксплуатировать персональные цифровые видеорекодеры (*Personal Video Recorder – PVR*). Рост числа последних в США привел к тому, что большая часть тех граждан, которые используют видеорекодеры, стирают рекламу.

Российские провайдеры цифрового телевидения сегодня все активнее продвигают на рынок «Видео по запросу» (в частности, «Стрим-ТВ»). Не исключено, что вслед за Штатами широкое распространение у нас получат и персональные цифровые видеорекодеры (поскольку и в США, и в России доминирует коммерческая модель финансирования телеканалов, российские зрители, равно как и американские, устали от рекламы, а потому с радостью воспримут услугу, позволяющую избежать рекламных пауз). Это значит, что число зрителей, смотрящих рекламу, в перспективе резко пойдет на спад. Частично сокращение аудитории можно будет компенсировать за счет увеличения цены из расчета на каждого посмотревшего, поскольку выявить целевую аудиторию станет проще, повысится так называемая «таргетируемость», и реклама, соответственно, будет более персонализированной. Однако общий рекламный доход телевидения, по всей видимости, будет снижаться. Одновременно телеканалам придется смириться с тем, что вкусы потребителей будут меняться и их все больше станут интересоваться программами более узкого характера

или определенных жанров – например, только реалити-шоу.

Кроме того, развитие цифровых технологий и подведение к домохозяйствам выделенных каналов связи приводит к тому, что масштабная горизонтальная и вертикальная интеграция бизнеса все чаще имеет место в медиасреде. Традиционные инфраструктурные игроки все больше разворачивают свой бизнес в сторону производства контента. Кабельные службы и телекоммуникационные компании (*LDcom* или *Cegetel* во Франции) развивают свои собственные предложения контента, продают игры, музыку, увеличивая таким образом свой доход за счет новых предложений. Собственные СМИ и поставщики контента появляются также у заводов по производству оборудования – например, у *Apple*, *Sony*. Для медиаиндустрии все это означает, что конкуренция возрастает в разы, и это при том, что многие из новых игроков уже имеют сильную финансовую базу и прямой доступ к потребителям.

Получается, что медиакомпаниям уже в ближайшее время необходимо менять модели, которые лежат в основе их бизнеса: и если у одних СМИ еще есть время на развитие новых стратегий, то другим надо действовать немедленно – в частности, телеканалам, в основе финансирования которых лежат поступления от рекламы. Некоторые компании уже начали предпринимать активные попытки диверсифицировать свои доходы, уйдя исключительно от рекламной прибыли: они продают записи своих программ на различных носителях – таких, как *DVD*, создают телемагазины в интернете, используют систему платных голосований путем звонков в программу и т.д. (французские каналы *TF-1* и *M6* являются в этом отношении лучшими примерами). В России по пути диверсификации своего бизнеса и, соответственно, доходов пошли прежде всего «Первый канал» и телеканал «Россия» (даже несмотря на то, что их деятельность частично финансируется государством). Они занимаются собственным производством, а также продают свои продукты на различных носителях: в любом видео-

магазине можно найти DVD и видеокассеты с записями их сериалов и фильмов – «Мастер и Маргарита» («Россия»), «Убойная сила», «Золотой теленок» («Первый канал»).

Однако, как бы там ни было, пока остается неясным, будут ли все эти действия плодотворны с экономической точки зрения и способны ли они компенсировать риски, возникшие в традиционной модели функционирования бесплатного телевидения.

От телевидения к интернету

Западные теоретики уже сегодня говорят о том, что деятельность СМИ, в основе финансирования которых лежат поступления от рекламы, – под угрозой. Прибыль традиционных СМИ в последнее время идет на спад, и эта тенденция, вероятно, продолжится, т.к. рекламодатели сейчас все реже направляют основные инвестиции в эти медиасегменты.

В настоящий момент наблюдается явный сдвиг в сторону тех инструментов маркетинга, которые имеют более прямое и поддающееся измерению воздействие. Это значит, что использование подходов директ-маркетинга и промоушна в настоящий момент более предпочтительно, нежели реклама, направленная на массового потребителя. Рекламодатели приходят к соглашению о том, что влиятельнейшим инструментом воздействия сегодня является интернет, и особенно они оценили преимущества размещения контекстной рекламы (вид интернет-рекламы, при котором рекламное объявление близко к контексту веб-сайта, где оно располагается; при этом может размещаться как баннер, так и текстовое сообщение¹⁸).

О популярности интернета и интернет-СМИ свидетельствует и тот факт, что объем рекламы во Всемирной паутине уже в начале 2007 г. превысил 30–35 млн долл., что стало на 65% больше того же показателя за прошлый год¹⁹. По прогнозам, в ближайшие три года интернет-реклама будет расти в шесть раз быстрее рекламы в традиционных медиа и увеличит свою долю с 5,8% до 8,7% рынка. Уже сейчас в Норвегии, Швеции и Великобритании

закладывают на онлайн-рекламу более 10% рекламных бюджетов, к 2009 г. до такого же уровня поднимутся еще и рынки Австралии, США, Канады, Дании, Израиля, Японии, Южной Кореи и Тайваня. Наибольшая доля онлайн-рекламы сегодня в Великобритании – 16,6%, а в 2009 г. она увеличится до 22,6%²⁰. В России, как и во всем мире, интернет также является самым быстрорастущим рекламным носителем. По данным АКАР, за первые девять месяцев 2007 г. сегмент интернет-рекламы вырос на 53% и составил 106 млн долл.²¹ При сохранении той же динамики роста общий объем рынка к 2008–2009 гг. достигнет 200–250 млн долл.¹²

Развитию интернет-СМИ способствует «высокое качество» целевой аудитории. По данным исследовательских агентств, большая часть пользователей интернета в России проживает в крупных и средних городах. При этом более 60% из них – молодые люди в возрасте от 14 до 30 лет²³. Среднестатистический пользователь интернета более обеспечен и обладает большей покупательной способностью, чем среднестатистический россиянин. Это наиболее прогрессивная, высокообразованная и обеспеченная часть общества, которая представляет повышенный интерес для большинства рекламодателей. В области интернета действует огромное количество компаний разных направлений деятельности, среди которых: интернет-СМИ, поисковые системы, почтовые системы, блоги, корпоративные сайты (их основная функция – информация о компании), платежные системы, интернет-магазины и др.

На развитие рекламы в интернете может также существенно повлиять уже упоминаемый нами новый закон «О рекламе», поскольку снижение доли рекламы в эфирном времени, а также ограничения на распространение информации о табачной, алкогольной продукции, игорном бизнесе и других видах продукции и услуг в традиционных СМИ вынуждают рекламодателей обращаться к интернету, который по-прежнему остается «вне поля зрения» российских законодателей.

ПОВЕСТКА ДНЯ

Все это говорит о том, что интернет, в отличие от телевидения, становится все более интересен с точки зрения размещения рекламы. И если российские коммерческие структуры пока еще предпочитают рекламировать свою продукцию традиционными способами (прежде всего по ТВ), то зарубежные компании все чаще обращаются к Сети. Это уже вызывает опасение: ведь значительная доля рекламных роликов на наших экранах выполнена по заказу крупных зарубежных компаний и транснациональных корпораций.

Рынок телерекламы постепенно превращается из рынка спроса в рынок предложения: стандартные рекламные телеминуты становятся товаром для продажи. Так что залогом конкурентоспособности в скором времени станет продвижение продаж и подавление цен. Компаниям, работающим на телерынке, уже сегодня следовало бы использовать более рациональный подход в области построения своих отношений с рекламодателями.

Рекламные ошибки телевидения

Закупать новые программы и инвестировать средства в привлекательность бренда бесплатные телеканалы могут лишь в том случае, если сумеют грамотно продать свою аудиторию. При этом крайне важно, чтобы состоялся адекватный пересчет зрителей на деньги: в процессе образования цены ни одна пара зрительских глаз не должна остаться без внимания.

Так, европейским телеканалам приходится постоянно оптимизировать свои рекламные поступления, исключая из списка менее прибыльных рекламодателей. Однако многие из них до сих пор придерживаются принципа очереди, руководствуясь правилом «кто первый пришел, того и обслужим», и даже если потенциал первого рекламодателя невысок, а проект его малоприбыльный, он все равно получает рекламное время. Официальные скидки на размещение рекламы также далеко не всегда связаны с привлекательностью клиента.

Исследование, проведенное в 2002 г., показало также еще одну интересную тенден-

цию. 22 из 25 телеканалов в 14 странах мира выстраивают программную сетку так, чтобы максимально увеличить количество своих зрителей, а не потенциальный доход²⁴. Очевидно, что действовать стоило бы наоборот: выстраивать программную сетку так, чтобы сделать максимальным доход, а не долю аудитории, – и это при том, что каждая минута рекламного времени используется в коммерческих целях. Проще говоря, следовало бы сперва выяснить, какая по составу аудитория интересна главному рекламодателю (по полу, возрасту, социальному статусу) и, исходя из этого, выбирать передачу, способную такого зрителя привлечь. Каналы же в большинстве своем сначала составляли программную сетку, а уже потом предлагали рекламодателям сделать выбор, какая аудитория (в заданных рамках) наиболее для них интересна.

Задача программирования – создать такую комбинацию в рекламном графике, при которой ролик посмотрит максимальное количество потенциальных покупателей, а количество случайных зрителей при этом будет сведено к нулю. Кстати, пренебрегать последними тоже не стоит: находясь за пределами конкретного среза, они могут быть интересны другим рекламодателям, которым нужна совершенно иная аудитория, а, значит, и они также способны принести доход.

Зачастую те зрители, которые смотрят программы, размещенные в эфире до или после той, которая их интересует, вообще не учитываются в продаваемых контрактах. Это наводит на мысль о том, что СМИ далеко не всегда используют возможности получения рекламного дохода на все 100%.

В России аналогичных исследований пока не проводилось, однако интервью с топ-менеджерами наших телеканалов, а также личное взаимодействие с рекламными службами отечественных вещателей подтверждают, что в области размещения рекламы российское ТВ с точностью повторяет ошибки европейского.

Рекламной службе следует постоянно заботиться о том, чтобы время и место, отведен-

ные под ролик, наилучшим образом отвечали запросам рекламодателя. При этом в будущем потребуется, по всей видимости, еще больше креатива в области развития рекламных продаж – например, за счет поиска новых решений, стоящих на стыке каналов и различных СМИ, разработки концепций интегрированной рекламы, спонсорства и т.д.

Необходимо подключать специфических рекламодателей к взаимодействию с потребителем еще на стадии производства контента. Это позволит сформировать продукт, который в перспективе будет наилучшим образом отвечать потребностям «рекламщиков».

Кроме того, рынок требует от медиакомпаний профессиональной организации маркетинга, действующего в соответствии с принципом «бизнес для бизнеса» (*business-to-business – B2B*). Этот метод уже давно используют продвинутые управленцы из других отраслей (сегодня его применяют даже в производстве стали).

B2B-маркетинг для телерынка

Сектор рынка *B2B* ориентирован на организацию взаимодействия между компаниями в процессе производства и продажи товаров или услуг. Эксперт в области маркетинга Филип Котлер так характеризует этот подход: «Маркетинговые отношения предполагают наличие двух сторон, и обычно обе эти стороны представлены предприятиями»²⁵. Примером взаимодействия *B2B* может быть электронная биржа или торговая площадка для оптовых закупок. Говоря же более широко, *B2B* – это услуги и товары для бизнеса – консалтинг или аудит, а также семинары, конференции, выставки и все, что организуется для своих существующих и потенциальных партнеров, клиентов (но только юридических лиц, а не конечных потребителей). Это так называемый промышленный (а не потребительский) маркетинг.

Примеры из предыдущих параграфов являются яркой иллюстрацией того, что современное телевидение ориентировано в первую очередь на зрителя – т.е. конечного потребителя. В то же время с точки зрения эффективности теле-

визионного бизнеса следовало бы на первое место ставить интересы рекламодателя – как представителя юридического лица. Именно на это и рассчитан маркетинг *B2B*.

В сфере *B2B*-маркетинга высоко ценится возможность четко сегментировать целевую аудиторию и измерить все сопутствующие показатели, что вполне позволяет сделать телевидение. Впрочем, этот вид маркетинга подходит и для использования его в сфере массового производства (т.е. когда стандартные продукты делаются в расчете на многочисленных потребителей), куда опять-таки можно отнести и ТВ.

В основе маркетинга *B2B* лежат четыре принципа, следование которым выступает залогом его эффективности. От компании требуется следующее:

- Выделить сегменты со специфическими потребностями и соотнести их с типом предлагаемого продукта или услуги.

В ряду приоритетов покупателей могут доминировать такие аспекты, как цена, качество продукта, его бренд, способы доставки и т.д. Определив потребности, необходимо выделить среди них основную, т.е. ту, которая важна для наиболее крупного сегмента рынка, на который компании и следует ориентироваться. При этом важно, чтобы твоим конкурентным преимуществом стали один-два ключевых момента, которые действительно принципиально важны для покупателя; не стоит пытаться отвечать всем запросам без исключения. И, наконец, надо четко понимать потенциал и возможности выбранного покупательского сегмента для того, чтобы вести в отношении него успешный бизнес. Применительно к ТВ это значит выбрать из всех своих клиентов несколько крупных рекламодателей и, ориентируясь на их запросы, формировать пакет предложений.

- Развивать уникальные продукты и услуги для ключевых сегментов покупателей.

Как только ключевые сегменты покупателей и их потребности определены, необходимо создать для них товар или услугу, которые будут

ПОВЕСТКА ДНЯ

отвечать нескольким главным требованиям. Простые и ясные предложения хорошо запоминаются и легко идентифицируются. Представители ТВ-бизнеса сегодня делают лишь первый шаг в этом направлении. Так, крупные медиакомпании, работающие в том числе и на телерынке, – *AOL/Time Warner* и *Viacom*, пытаются предложить своим рекламодателям услуги, стоящие на стыке СМИ, – своего рода предложение *all-inclusive* («все включено»).

- Формировать разнообразные предложения.

Помимо стандартных форм рекламы, телевидение все чаще использует специальные – такие, как спонсорство, всплывающий экран и т.д. Их зрителю трудно обойти, они больше нравятся и лучше запоминаются. К этой категории также относятся концепции интегрированной рекламы, т.е. те проекты, которые объединяют воедино различные виды бизнеса. Компании обычно выстраиваются вокруг одной темы (или специально под нее подбираются), которая интересна определенному сегменту покупателей – будь то спорт, искусство, знаменитости, события общественной жизни и т.д. Эффект от таких проектов особенно силен, если речь идет о компаниях с сильными

брендами. Например, очень успешной была совместная акция немецкого производителя ТВ-программ *ProSieben* и «Макдональдс», приуроченная к празднику Хэллоуин.

- Устанавливать цены на продукт в соответствии с его значимостью для покупателя, а не отталкиваясь от цен конкурентов.

Для телевидения это означает, что в формировании цен на рекламу необходимо уходить от привязки к рейтингам, в основе которых лежит количество зрителей, а вовсе не ориентация на целевую аудиторию, и стараться больше учитывать такие факторы, как эластичность цены, ограничения по объему, время заказа, гибкость заказа, уровень и качество передач, которые окружают рекламу и т.д., а также четко проработать вопрос относительно того, когда и как могут быть предоставлены скидки.

Следование этим принципам могло бы иметь впечатляющие последствия для ТВ-бизнеса. Фокусирование на специфических рыночных потребностях рекламодателей и развитие новейших рекламных концепций при использовании новых технологий способствует росту прибыли, что помогло бы многим коммерческим телеканалам выжить в новой среде, где конкуренция вырастет в разы.

* * *

¹ В статье приведены данные на начало 2007 г.

² Николай Чеботарев. Я горжусь своей компанией // Проблемы СМИ (ВПС). Персоналии. 2005. 11 февраля.

³ Медиаиндустрия России: состояние и тенденции развития. Центр макроэкономических исследований компании БДО Юникон. 2007. Январь // www.bdo.ru.

⁴ Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие. М., 2003. С. 174.

⁵ Там же.

⁶ Система средств массовой информации России: Учеб. пособие для вузов / Под ред. Я.Н. Засурского. М., 2003. С. 42.

⁷ Дорофеева А. Россия сделала Запад в рекламе // Прогнозы финансовых рисков. 2007. 8 февраля.

⁸ Там же.

МЕДИА альманах

- ⁹ Программы по заявкам / Отдел долгосрочных инвестиций // Коммерсантъ-Деньги. 2001. 18 июля.
- ¹⁰ Кремль ударит сокращением рекламы по негосударственным телеканалам // NEWSru.com. 2006. 1 февраля.
- ¹¹ Дорофеева А. Указ. соч.
- ¹² Русбренд: телереклама вызовет подорожание продуктов // Advertology.Ru. 2007. 21 декабря, 04:30.
- ¹³ Жить как в кино // Известия. 2007. 16 мая. № 083-М (27367).
- ¹⁴ Дорофеева А. Указ. соч.
- ¹⁵ Кремль ударит сокращением рекламы по негосударственным телеканалам.
- ¹⁶ <http://www.baltkom.lv>. 2002. 28 октября.
- ¹⁷ Цифровое телевидение // Телекоммуникации. Московский информационный вестник. Телевидение. 2007. 16 марта. № 3.
- ¹⁸ <http://ru.wikipedia.org>.
- ¹⁹ Китаева Е. Рекламный рынок России оценили в \$1830 млн // Деловой Петербург. 2007. 28 мая. № 93.
- ²⁰ Дударева Е., Соболев С. Интернет глушит радио // Коммерсантъ *Daily*. 2007. 10 апреля.
- ²¹ Васильева А., Козицкий И. АКАР посчитала объем рекламного рынка // *RBCdaily*. 2007. 15 ноября.
- ²² Интернет-реклама нравится СМИ // Центр экстремальной журналистики. 2006. 11 июля.
- ²³ Интернет для молодежи: новые возможности // Телеканал «Культура». Новости. 2007. 27 марта. 17:10.
- ²⁴ Aris Annet. *Managing Media Companies: harnessing creative value* / Annet Aris, Jaques Bughin. John Wiley & Sons Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex PO19 8SQ, England, 2005. P. 129.
- ²⁵ <http://www.p-marketing.ru/books/marketing> 2007. 10 октября.

МЕДИАТЕКСТ

**68 • Мини-чеховиана
от издательства «Гелиос АРВ»**

Мини-чеховиана от издательства «Гелиос АРВ»

Антон Бакунцев

В статье анализируются две малоформатные книги, выпущенные издательством «Гелиос АРВ» к 150-летней годовщине со дня рождения А.П. Чехова. Оба издания интересны с точки зрения истории русской журналистики, т.к. созданы на основе материалов дореволюционной прессы. В одной книге собраны статьи памяти Чехова из газеты «Русское слово» (№ 151 за 1914 г.), в другой приведены и прокомментированы анонимные (предположительно чеховские) публикации из журнала «Будильник» (№ 1–18 за 1884 г.).

Ключевые слова: А.П. Чехов, издательство «Гелиос АРВ», малоформатное издание, сборник статей, монография.

Приближается чеховский юбилей, и множество издательств, больших и малых, известных и не очень, принялось за работу. Выходят сочинения писателя, биографические и литературоведческие труды, мемуары. Не осталось в стороне от общего дела и московское издательство «Гелиос АРВ». В предъюбилейные годы оно выпустило две книжки, посвященные А. П. Чехову, – сборник «А. П. Чехов в воспоминаниях современников» (2004) и монографию Д. М. Евсеева «“Среди милых москвичей”». Московский быт глазами Чехова-журналиста» (2007). Правда, сборник о Чехове издательство выпустило, конечно, к 100-летию со дня смерти писателя, но это издание и сегодня можно увидеть на полках многих книжных магазинов. Так что вольно или невольно оно тоже оказалось в числе предъюбилейных книг о Чехове.

С виду обе книжки неказисты. Они оформлены более чем скромно, невелики по объему (5 и 4,5 п.л. соответственно), выпущены в малом формате (70x100/32), сравнительно небольшими тиражами (1000 и 500 экз. соответственно). В море литературы о Чехове, в том числе вышедшей в последние годы, им легко было бы затеряться. Но я не смог пройти мимо них – должно быть, из-за их заглавий. И хотя у меня уже был толстый том воспоминаний современников о Чехове, изданный «Захаровым» в 2005 г.¹, книжка под таким же

Антон Бакунцев – доцент кафедры редакционно-издательского дела и информатики факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.

названием от «Гелиоса АРВ» обещала интересные дополнения к нему: ведь среди авторов значатся А. В. Амфитеатров, А. А. Измайлов, К. И. Чуковский, С. В. Яблоновский, которых нет в «захаровском» сборнике. Книга же Д. М. Евсеева привлекла внимание заявленной в ней сенсационностью: автор взялся доказать, что в журнале «Будильник» Чехов не только публиковал широко известные ныне рассказы и юморески, но и анонимно вел обозрение «Среди милых москвичей».

Кроме того, оба издания названы научными, и это лишь подстегнуло мой к ним интерес. Но, приступив к их чтению как ученый, я невольно вспомнил о своем редакторском образовании.

Досадная некоррект(ур)ность

Не знаю, когда «Гелиос АРВ» вышел на российский книжный рынок. Фирма с подобным названием, только без загадочной аббревиатуры АРВ, изначально зарекомендовала себя как литературное агентство. По-видимому, на его основе и было создано издательство. Соответствующую лицензию, если верить выпускным данным сборника «А. П. Чехов в воспоминаниях современников», оно получило в 1998 г. Но по многим признакам с большой долей уверенности можно заключить, что эта книга стала для «Гелиоса АРВ» своего рода пробным шаром. Слишком уж непрофессионально она сделана.

Опять-таки, если верить теперь уже сведениям об ответственности, над сборником работали и литературный, и научный редакторы. Ряд причин заставляет усомниться в этом.

Прежде всего представляется неудачным выбор заглавия. Читателя оно способно ввести в заблуждение, поскольку дублирует название книги, которая издается в России с 1947 г. и с тех пор выдержала уже шесть изданий (упомянутое выше «захаровское» среди них – последнее). Меняются состав авторов, композиция, объем, даже издатели², но несмотря на это книга остается узнаваемой – и единственной в своем роде. Причина этого, вероятно, в сохранении

традиции, возникшей 60 с лишним лет назад. Эти, можно сказать – канонические, издания воспоминаний о Чехове – результат кропотливейшего труда отечественных чеховедов Н. И. Гитович и И. В. Федорова, пять из шести книг снабжены мощным научным аппаратом³, включающим вступительные статьи, развернутые комментарии, примечания, биографические справки, указатели.

Издание же «Гелиоса АРВ» являет собой всего лишь перепечатку статей памяти Чехова, опубликованных в № 151 газеты «Русское слово» от 2 июля 1914 г. Этот номер был посвящен 10-летию со дня смерти писателя, и ровно половину полос (4 из 8) редакция предоставила близко знавшим и любившим Антона Павловича. Среди них были (по порядку): С. В. Яблоновский («Памяти Чехова»), И. А. Бунин («О Чехове. Из записной книжки»), А. В. Амфитеатров («Антон Чехов и А. С. Суворин»), А. С. Грузинский-Лазарев («Воспоминания»), А. А. Измайлов («Катастрофа с «Чайкой»»), К. И. Чуковский («Неизданное письмо А. П. Чехова к И. Е. Репину»), А. С. Панкратов («В доме Чехова»). Итого семь авторов и соответственно семь статей.

«Гелиос АРВ» не стал повторять композиционное расположение статей, принятое в газете, и выстроил сборник по-своему. И все бы ничего, если бы при этом статья С. В. Яблоновского почему-то не была напечатана под другим названием – «Два Чехова», а публикация А. С. Панкратова и вовсе не попала в книжку: вероятно, издательский редактор не сумел найти биографические данные об авторе и поэтому решил совсем пренебречь его текстом. Пусть это останется на совести редактора. Что же до научности издания, то из элементов аппарата в книжке есть только предисловие и – надо отдать должное – довольно неплохие, емкие и информативные «Сведения об авторах». Правда, и тут не обошлось без курьеза. В конце этого раздела, без всякого перехода и обоснования, помещена справка об А. С. Суворине, которого среди авторов сборника нет⁴. Понятно, что издатели преследовали благую цель – ближе познакомить читателя с личнос-

тью Суворина, – но при этом сами же нарушили логику собственного издания. Профессионалы так не поступают.

Но вернемся к названию книжки. Мало того, что оно, так сказать, незтично, оно еще и по смыслу неточно. Включать слово «воспоминания» в заглавие не стоило – хотя бы потому, что не все публикации представляют собой воспоминания как таковые. Например, работу К. И. Чуковского «Неизданное письмо А. П. Чехова к И. Е. Репину» назвать воспоминаниями никак нельзя. Чуковский, разумеется, был современником Чехова (что называется, младшим), но, насколько известно, лично его не знал, а потому и воспоминаний о нем оставить не мог. Публикация Чуковского – это в чистом виде историко-литературное сообщение, а другие тексты, собранные в книжке «Гелиоса АРВ», правильнее было бы определить как статьи, очерки, заметки. Кстати, именно так называет их в своем предисловии к сборнику директор литературного агентства «Гелиос» и одновременно научный редактор издательства «Гелиос АРВ» Н. О. Шарафутдинов. Он сам признает, что среди писателей, пожелавших высказаться о Чехове в «Русском слове», далеко не все были с ним знакомы. И это признание лишь усиливает недоумение по поводу заглавия книги. Похоже, что издательским редакторам было просто лень придумать более подходящее название, и они воспользовались уже готовым, хорошо зарекомендовавшим себя за многие годы среди тех, кто любит Чехова.

Не делает чести издательству «Гелиос АРВ» и та небрежность, с какой редакция готовила тексты для сборника. Ведь только слепой или уж совсем безграмотный человек не заметит в книге явных орфографических и пунктуационных нелепиц. Так, в сборнике сплошь да рядом можно увидеть, как союзы *ведь, однако*, частица *будто бы* выделены запятыми; выражение так называемый напечатано через дефис, а частица *вроде* – и вовсе раздельно: *в роде*. Для современного лингвиста все это – несомненные ошибки, но в старину зачастую

именно так и писали. И, похоже, что в анализируемой книжке отобразилась именно устаревшая орфография и пунктуация.

Причина этого мне видится в «слепом», бесконтрольном сканировании. Само по себе сканирование значительно упрощает и ускоряет работу с дореволюционными текстами. Но при этом литературный редактор или другой ответственный сотрудник издательства обязан следить за тем, чтобы отсканированный оригинал отвечал нормам современного правописания. Очевидно, что литературный редактор «Гелиоса АРВ» этого не сделал, ограничившись лишь удалением «старорежимных» букв – всех «еров», «ятей», «ижиц» и «фит». Впрочем, не уверен, что он знаком и с современными правилами русской грамматики, потому что ошибки (например, лишние, ничем не мотивированные запятые, слитное написание *тоже* в выражении *в то же время*) есть и в не сканированных текстах, в том числе в предисловии.

В общем, на мой редакторский взгляд, книга «А. П. Чехов в воспоминаниях современников» явно не удалась издательству «Гелиос АРВ»: слишком уж невыгодное впечатление она производит своей вопиющей безграмотностью. Но в то же время должен признать, что это издание все-таки имеет свою ценность – как источник любопытнейших историко-литературных материалов, которые до сих пор не так уж просто было найти. Так, напечатанный в «Русском слове» вариант бунинских заметок о Чехове нигде больше, сколько мне известно, не публиковался (а всего таких вариантов, не считая незаконченной книги о Чехове, существует четыре или пять). Интереснейшая статья А. В. Амфитеатрова «Антон Чехов и А. С. Суворин» тоже не попадалась ни в одном послереволюционном издании о Чехове. И все же, не будь перечисленных выше недостатков, сборник воспринимался бы гораздо лучше.

Голословная сенсация

Вторую книжку о Чехове издательство «Гелиос АРВ» сработало гораздо лучше первой. В ней есть оформительские изыски: версталь-

МЕДИАТЕКСТЫ

щик поиграл со шрифтами, набрав основной текст и текст примечаний гарнитурой *Times New Roman*, а тексты анонимных публикаций в «Будильнике», приписываемых Чехову, – гарнитурой *Comic Sans MS*. Правда, выбор такого шрифта лично мне кажется несколько рискованным и не вполне подходящим. Чтобы графически усилить отличие текстов друг от друга, я бы предпочел *Arial*, который обеспечил бы необходимую шрифтовую контрастность и в то же время сэкономил бы место – впрочем, тогда и книга получилась бы компактнее, тоньше, а это в планы автора, похоже, не входило: она и без того невелика.

Судя по сведениям об ответственности, среди тех, кто готовил книгу к печати, не было литературного редактора, зато был корректор. И это заметно. Хотя и в этом издании не обошлось без ошибок: уже в аннотации название Садовой-Кудринской улицы напечатано через «о» – Содовая. Но эта оплошность на фоне остального текста выглядит досадной случайностью.

Подобно сборнику статей о Чехове, книга Д. М. Евсеева «“Среди милых москвичей”. Московский быт глазами Чехова-журналиста» названа научным изданием, и это определение приложимо к ней в несравненно большей степени, чем к сборнику. В самом деле, издание обладает, по крайней мере внешними, признаками научности. В нем есть предисловие (довольно обширное – на 11 страниц) и послесловие, текст каждой главки, на которые разделена монография, снабжен комментариями и примечаниями. Суть же книги в следующем: ее автор, научный сотрудник Дома-музея А. П. Чехова на Садовой-Кудринской, утверждает, что множество анонимных заметок, мини-репортажей, зарисовок, отчетов, рецензий, памфлетов, фельетонов, напечатанных в январе–мае 1884 г. в сатирическом журнале «Будильник» под рубрикой «Среди милых москвичей», было написано не кем-нибудь, а самим Чеховым, или Антошей Чехонте, как писатель тогда себя именовал (впрочем, у него были и другие псевдонимы).

Евсеев приводит 27 таких публикаций из 14 номеров журнала.

Свою уверенность ученый основывает, во-первых, на свидетельствах коллег Чехова по «Будильнику» А. В. Амфитеатрова и В. Д. Левинского и, во-вторых, на подмеченном им феномене так называемого авторского самоповторения, который, по мнению исследователя, собственно, и разоблачает чеховское инкогнито.

Надо отдать молодому чеховеду должное: он умеет заинтриговать читателя. Слог его сочинения легок, подвижен и при этом несколько стилизован под письменную речь XIX столетия. Чувствуется большая эрудиция, тонкое знание предмета исследования и поистине страстная любовь к Чехову. Но, несмотря на все это, при чтении евсеевской книги у меня возникло безотчетное недоверие к изложенным в ней сообщениям. И пока я не ознакомился с другими работами Евсеева, посвященными «милым москвичам», я не мог отделаться от впечатления, что исследователю просто очень хочется, чтобы именно Чехов был этим самым анонимом. Потому что в самой книге нет ни одного по-настоящему веского доказательства причастности Чехова к анонимным публикациям в «Будильнике».

Свидетельства Амфитеатрова и Левинского в данном случае нельзя принимать в расчет, поскольку они слишком неопределенны: один «утверждал, что было много анонимных материалов, написанных Чеховым», другой «невнятно (*sic!*) говорил о передовых статьях его»⁵. В приведенных цитатах нет даже намека на участие Чехова в «будильниковском» обзоре «Среди милых москвичей»! Но Евсеева это почему-то несколько не смущает, и он ничтоже сумняшеся говорит: «Оказалось, что оба мемуариста писали об одном и том же: “Милые москвичи” и были передовыми статьями, открывавшими каждый номер. Чехов не ставил под ними псевдоним, изрядно утомленный попреками издателя “Осколков” Н. А. Лейкина, чей журнал состоял в активной конкуренции с “Будильником”»⁶.

Это утверждение неприятно удивляет своей откровенной спекулятивностью и ничем

не оправданной безапелляционностью. С ним можно было бы согласиться, будь у Евсеева на руках не какие-то там невнятные мемуары, а самый настоящий документ – скажем, гононарные ведомости «Будильника», в которых четко и ясно указывалось бы, что такого-то числа такого-то месяца 1884 г. мещанин Чехов Антон Павлович получил в кассе журнала «Будильник» такую-то сумму за написание заметок для обозрения «Среди милых москвичей». Сошел бы и любой другой архивный материал, способный непреложно доказать чеховскую причастность к обозрению. Но ученый такими данными, по-видимому, не располагает – по крайней мере, в своей работе он их не приводит.

Где же тут научная добросовестность? То, что на самом деле может считаться лишь гипотезой, предположением, у Евсеева принимает облик чуть ли не абсолютной истины. Уже в заглавии книги возникает совершенно неприемлемый тон аксиоматичности, тон постулата: «“Среди милых москвичей”. Московский быт глазами Чехова-журналиста», и первые строки мини-монографии уверенно гласят: «Предлагая вниманию читателей анонимные заметки “Среди милых москвичей”, мы уверенно приписываем их молодому Чехову»⁷. Понятно, что автор воодушевлен своим открытием, но все-таки, когда речь идет о подобных исследованиях, к тому же претендующих на сенсационность (а сочинение Евсеева на это, несомненно, претендует), особенная щепетильность в подборе аргументов совсем не повредит.

Это относится и к евсеевскому концепту «авторского самоповторения». В своем труде исследователь лишь провозглашает его. Правда, он дает ему определение («совпадение шуток, смешных речевых оборотов, острот и характерных словечек» в чеховских произведениях и текстах анонима) и чисто психологическое объяснение, но конкретных примеров такого самоповторения почему-то избегает – вероятно, не желая увеличить объем книги. Между тем такие примеры ее только украсили бы и сделали бы более убедительной.

В этом смысле гораздо интереснее статьи Евсеева, в которых он именно сопоставляет «будильниковские» публикации о «милых москвичках» с известными рассказами и письмами Чехова и уже на основе этих – весьма наглядных – сопоставлений выявляет устойчивые речевые конструкции, которые оказались общими для тех и других текстов. В книге же исследователь подменяет столь хорошо дающийся ему анализ бессчетными отсылками к томам и страницам в чеховском Полном собрании сочинений и писем. По этим отсылкам видно, какую нелегкую, кропотливую работу проделал молодой ученый⁸, но и только. Доказательности его построениям они не прибавляют. Читатель же лишен возможности непосредственно проверить сенсационные утверждения автора: не всякий держит дома ПССП и уж тем более – научные сборники, в которых напечатаны евсеевские статьи.

Впрочем, сенсационность книги Евсеева весьма относительна – или, правильнее было бы сказать: формальна. Собранные исследователем тексты слишком ничтожны, чтобы произвести особое впечатление на искушенных чеховедов. За редким исключением, это – довольно пустые, малосодержательные, облеченные в шутивную форму, хотя при этом далеко не всегда остроумные, рассуждения на самые разные (большой частью мелкие) темы, близкие рядовым московским обывателям. К этим безделкам вполне применимы слова первого чеховского биографа А. А. Измайлова: «Это шалости пера, пустяки, росчерки, от которых потом чеховский талант отошел на семимильное расстояние. В общем наследии Чехова все это должно занять последнее место»⁹. Недаром, по словам И. А. Бунина, Чехов не раз говорил, заливаясь смехом: «Ах, с какой чепухи я начал, Боже мой, с какой чепухи!»¹⁰.

И, в самом деле, его ранние журналистские опыты, собственно, и журналистикой-то назвать трудно. Есть среди них и некие подобию светской хроники, и зарисовки, и отчеты, им нельзя отказать в наблюдательности, в злободневности, некоторые даже исполне-

МЕДИАТЕКСТЫ

ны гражданственности и остроты¹¹, но в целом вся эта ранняя журнальная мелочь недостойна Чехова, ниже его дарования, которое столь полно и самобытно проявилось в его зрелом творчестве. Слишком сильна в его молодых писаниях та чисто обывательская интонация, которая впоследствии стала ему такой ненавистой. В самом их языке словно сидит раб, которого следовало выдавливать по капле и которого Чехов выдавил-таки из себя. Вот фрагмент одного такого «выступления», появившегося в печати в начале января 1884 г., вскоре после новогодних праздников: «...Веселье улеглось, как снег на московских улицах, и теперь, от нечего делать, приходится приниматься за дела. Дела, господа, бывают разные. Почтальоны письма носят, столяры делают мебель, воры воруют, барышни ожидают женихов, московские доктора играют в винт. Солодовников набавляет цену за свои пассажи, репортеры пишут и играют на биллиарде. Много на этом свете делов и хороших, и скверных, дозволенных и предусмотренных! Самое худшее из них – быть лошадьё конножелезки, самое лучшее – лежать медведем в берлоге, спать и сосать свою лапу. Хорошее дело также выиграть двести тысяч, как это сделал на днях один купец с Покровки. Выиграть бы эти канальские двести тысяч, разложить бы перед собой и высечь их за то, что так долго не приходили! Недурно также, господа, жениться на богатой купчихе и урвать тыщенок триста помимо рояля, мебели, перины и двух железных

лавок с верхом, отдающимся под трактир. Кстати: в описываемые скучные будни дозволяется то, что наистрожайшим образом возбранялось на праздниках... А именно – дозволяется венчаться. Это великое утешение для соскучившихся милых москвичей. В самом деле, не жениться ли, господа?»¹².

Автор «будильниковского» обозрения явно подтрунивает над «милыми москвичами», но при этом не отделяет от них себя, он словно говорит: я такой же, как вы, я один из вас.

На мой взгляд, то, что отыскал и собрал Д. М. Евсеев, интересно с общей историко-литературной и биографической точки зрения, но для понимания Чехова как художника и философа оно не дает ровным счетом ничего. Смею предположить, что если бы кто-нибудь при жизни Чехова показал ему эти его ранние литературно-журналистские опыты, писатель устыдился бы их. И в этом смысле я вполне разделяю мнение А. А. Измайлова, который писал: «Плохую услугу Чехову оказал бы тот, кто перепечатал бы все его маленькие шутки из “Стрекозы” и “Осколков”, “Развлечения” и “Будильника”, всех этих, как он выражался, “комаров и мух”. В дополнительных томах чеховского собрания сочинений читатель не найдет значительного числа несомненно принадлежащих ему страниц, разбросанных им еще в бытность студентом по разным юмористическим изданиям начала восьмидесятых годов, – и это хорошо»¹³.

* * *

¹ Чехов в воспоминаниях современников. М., 2005. 720 с.

² Издания 1947, 1952, 1954, 1960 и 1986 гг. осуществлены государственным издательством «Художественная литература».

³ Исключение составляет издание «Захарова», который вообще пренебрегает аппаратом, ограничиваясь лишь указателями имен, упомянутых в тексте той или иной книги.

⁴ Об отношениях Суворина с Чеховым очень подробно рассказал в своей статье Амфитеатров. См.: Амфитеатров А.В. Антон Чехов и А.С. Суворин // А.П. Чехов в воспоминаниях современников. М., 2004. С. 73–109.

МЕДИА альманах

- ⁵ См., напр.: Евсеев Д.М. Среди милых москвичей (Неизвестные заметки А.П. Чехова) // Чеховиана. Чехов и его окружение. М., 1996. С. 369–378; Его же. «Среди милых москвичей» (От анонима к Чехову) // Молодые исследователи Чехова. Материалы международной конференции. М., 1998. Вып. 3. С. 276–282.
- ⁶ Евсеев Д.М. «Среди милых москвичей». Московский быт глазами Чехова-журналиста. М., 2007. С. 6.
- ⁷ Там же. С. 7. Утверждение об активной конкуренции между «Осколками» и «Будильником» тоже представляется очень спорным, хотя бы потому, что один журнал издавался в Петербурге, а другой в Москве, и общей аудитории, а значит, и общего конкурентного поля у них, по существу, не было.
- ⁸ Там же. С. 3.
- ⁹ Учась на медицинском факультете Императорского Московского университета, Чехов «страшно уставал, но сотрудничества в “малой” прессе не оставлял. И память писателя была перегружена настолько, что часто допускала повторы – отсюда и совпадения шуток, смешных речевых оборотов, острот и характерных словечек» (Евсеев Д.М. Указ. соч. С. 3). В самом деле, с 1879 по 1887 гг. Чехов участвовал в 11 журналах, не считая альманахов «Будильника» и «Стрелкозы», так что в этом отношении с Евсеевым трудно поспорить.
- ¹⁰ Евсееву пришлось проанализировать десятки, если не сотни, написанных в разные годы чеховских рассказов и писем, сопоставляя их с публикациями анонима.
- ¹¹ Измайлов А.А. Чехов: Биография. М., 2003. С. 72. [Курсив мой. – А.Б.]
- ¹² А.П. Чехов в воспоминаниях современников. М., 2004. С. 27.
- ¹³ См., напр., отзыв на смерть американских исследователей Крайнего Севера (Будильник. 1884. № 3) и лишнюю всякой шутливости, прямо гневную заметку о служившем на железной дороге бедняге Ш-це, который в какой-то мере повторил судьбу капитана Копейкина (Там же. № 4).
- ¹⁴ Будильник. 1884. № 2. Цит. по: Евсеев Д.М. «Среди милых москвичей». Московский быт глазами Чехова-журналиста. С. 32-33.
- ¹⁵ Измайлов А.А. Указ. соч. С. 57-58.

Вместо рецензии

К выходу в Польше новых исследований и учебных пособий по современной журналистике

Лия Евсеева

За последние два-три года в Польше появилось значительное число трудов по актуальным проблемам современной журналистики. Это вполне объяснимо, поскольку переходный период, период трансформации медиа, в стране закончился. Развитие современной польской журналистики в течение почти двадцати лет протекает в новых политических и экономических условиях, польские СМИ в настоящее время находятся на уровне мировой журналистики, особенно ее технологических стандартов. Это требует теоретического осмысления процессов, происходящих в журналистике, и учебных пособий для нового поколения работников медиабизнеса. Фундаментальные учебные пособия с весьма обширным научным аппаратом выпускаются в специально созданной серии «Медиаобразование» и адресованы прежде всего студентам и преподавателям факультетов и отделений, которые готовят практиков современной журналистики. В составе коллегии серии крупнейшие польские ученые, известные и в нашей стране как выдающиеся аналитики современных медиа (можно назвать профессора Ягеллонского университета В. Писарека, крупнейшего лингвиста, посвятившего часть своих трудов исследованию языка и стиля современной журналистики; профессора Я. Адамовского, аналитика современной российской прессы, директора Института журналистики Варшавского уни-

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

верситета; профессора Т. Гобан-Класса, известного своими теоретическими исследованиями в области журналистики).

Важно, что авторы учебных пособий, используя стандарты академического отечественного образования, привлекают для анализа не столько отечественный опыт, который накопился в стране с 1989 г., сколько достижения самой современной мировой научной мысли о СМИ.

Представляем несколько работ, вышедших недавно в серии «Медиаобразования».

Тодеуш Ковальский, Богдан Юнг. Медиа в условиях рынка. Варшава, 2006. 285 с. (Tadeusz Kowalski. Bogdan Jung. Media na rynku. Warszawa.)

Учебное пособие о функционировании медиа в рыночных условиях – первое в Польше исследование на эту тему. Авторы размышляют о развитии медиабизнеса, действующего на уровне микроэкономики, но детерминированного в значительной степени в макроэкономику. Профессор Т. Ковальский является автором семи разделов, посвященных экономики медиа. Восьмой, заключительный раздел о новых технологиях, написан профессором Б. Юнгом. Книга вызвала значительное число положительных откликов у научной общественности и аналитиков медиа, признавших, что это исследование «закрыло брешь» на польском рынке исследований о СМИ и будет, несомненно, способствовать развитию научной мысли в этой области.

Кароль Якубович. Общественное медиа. Варшава, 2007. 293 с. (Karol Jakubowicz. Media publiczne. Warszaw.)

Исследование посвящено общественным медиа, их роли и месту в современной системе СМИ и функционированию в разных политических системах. Автор книги – Кароль Якубович – крупнейший специалист в области общественных медиа, и прежде всего аудиовизуальных СМИ, занимал ключевые посты на телевидении, в Национальном Совете по радиовещанию и телевидению, работал экспертом аудиовизуальных медиа в ряде европейских структур.

Книга имеет подзаголовок «Начало конца или новое начало?», который выражает основную мысль исследования – общественные медиа переживают кризис. Критическое отношение автора к развитию общественных медиа в последнее десятилетие XX в. не исключает отдельных достижений в этом сегменте аудиовизуальных медиа, и в этой связи автор выделяет Би-Би-Си (BBC), канал, признанный в прошлом веке образцом, мировым стандартом объективности, добросовестности и аналитичности. Автор приводит примеры из мировой практики: от Великобритании до Сингапура, подчеркивая, что в период глобализации общественные медиа необходимы и выступают как гарант качества и честности, как «доверенное лицо» общества.

МЕДИАТЕКСТЫ

Исследователь верит в возрождение роли общественных медиа в XXI в., в котором особенно потребуются медиа, которые будут рассматривать свою аудиторию, своих зрителей прежде всего как граждан.

Масс-медиа в деятельности общества. Варшава, 2007. 348 с. (Media masowe w praktyce społecznej. Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego. Warszawa.)

Сборник статей на актуальную тему о роли СМИ в общественной деятельности, подготовлен Институтом журналистики Варшавского университета. В обращении редакторов сборника к читателям говорится, что из года в год растет заинтересованность в исследованиях различных аспектов медиа, и в этом нет ничего удивительного. СМИ в настоящее время переживают бурное развитие, появились новые формы электронных медиа – радиовещания, телевидения, необыкновенную популярность приобрел интернет.

В сборник вошли в основном рефераты выступлений известных ученых – социологов, философов, культурологов, юристов и медиа-аналитиков на конференции, которая была организована Варшавской Высшей школой экономики и Институтом журналистики Варшавского университета.

По составу участников и представленным ими рефератам можно убедиться, что вопрос о роли СМИ в жизни общества был рассмотрен с разных точек зрения. Чтобы представить широту охвата дискуссии, назовем некоторые темы выступлений: «Мир политики и мир медиа», «Миф о независимости и объективности», «Общественные медиа и власть общества», «Место журналистики в общественной практике», «Охрана прав человека – реституция или репрессия?», «Медиа и политика – взаимозависимость или конфликт», «СМИ в политических кампаниях», «Конституционные основы демократического медийного порядка – европейские стандарты и действительность», «Новые технологии и развитие информационного общества», «Новые медиа – интернет – угроза или шанс для общества».

Студия «Медиазнавче». Институт журналистики Варшавского университета. №3 (30) 2007. 130 с. (Studia Medioznawcze. Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego).

Очередной номер ежеквартального журнала «Студия “Медиазнавче”» – периодического научного издания Института журналистики Варшавского университета – посвящен одной теме – интернету и, в связи с его распространением и популярностью в мире и в Польше, новым формам общественной активности.

Вступление к номеру – экскурс в прошлое интернета. И хотя факты, приведенные здесь, особой свежестью не отличаются, но о них напоминают неспроста. Датой рождения интернета принято считать 1967 г. – начало финансирования американским агентством АПРА

работ по развитию компьютерных военных технологий. Но истинное рождение Интернета произошло за сорок лет до этого. Высказывается мысль о том, что уже в момент появления интернета, стала понятна его роль, роль глобальной Сети в экономике, политике, торговле и т.д. И в связи с этим вывод – интернет нельзя однозначно трактовать как новые медиа, поскольку его роль в рождении общественных инициатив развитых стран определилась уже давно. Авторы вступительной статьи отсылают читателей к определению «медиа» М. Кастеллса.

Согласно новым исследованиям, в Польше мировой Сетью пользуются 40% населения, что ниже средневропейского стандарта. Тем не менее, исследователи изучают феномен повышения общественной активности «неэлитарной» части населения в связи с использованием интернета.

В Польше проведено уже две конференции, посвященные роли интернета в общественных инициативах. В данном номере собраны доклады, прочитанные на научной всепольской конференции, проходившей в Варшаве в декабре 2006 г. Назовем темы некоторых: Р. Новак «Польский киберактивизм: охрана прав человека и антивоенная тематика в интернете»; М. Пренговски «*LifeHacking* – новое общественное явление, инспирированное хакерской культурой»; Я. Заенц, К. Ракоцки «Блоги и блогосфера»; И. Лешчинска, П. Мазурек «Образ интернета в глазах городского жителя-*non-usera*). Помещен подробный отчет конференции, ее программа, что очень ценно. Как видно из программы, среди активных участников конференции немало молодых ученых и студентов.

Раздел «Рецензии» знакомит читателей с отзывом на исследование Генри Дженкинса, этого «Маклюэна XXI века», под названием «Культура конвергенции. Столкновение старых и новых медиа», переведенное на польский язык, и другими рецензиями.

ABSTRACTS

Academia

Irina Fomicheva

Beyond the Bound of Evident

The article is devoted to the reasons of declining of interest to the reading newspapers of the modern audience of modern audience. The author also analyses the myths of modern journalism in the field of evaluation interests of mass reader.

Key words: mass media, newspapers, loyal readers, television, internet, rating.

Global Context: Media as a Tool of Image Creating

Andrei Maslakov

Mass Media as a Tool of Production of Images

The author if the article tries to understand the problem of forming the image with help of mass media.

Key words: mass media, image, addressee, reality.

Anastasia Grusha, Dariya Klimenko

Italy in Russian Mass Media: The Experience of Comparative Analysis

The article is devoted to the complex content-analysis of the articles about Italy, published in Russian press in November 2006, in case of students' research.

Key words: Italy, Russia, press, image, mass media

Galina Voronenkova

Image of Russia in the Electronic Versions of Print Media in Germany. (in case of newspapers Die Welt, FAZ)

The research is devoted to the analysis of the modern tendencies on the coverage image of Russia in the leading German mass media.

Key words: Russia, image, Die Welt, FAZ, mass media.

Maria Holubovich

Image of Russia in French Press

Author tries to reveal the patterns of forming the image of Russia in the public opinion of Frenchmen in case of analysis the 3 French daily newspapers «Mond», «Figaro» and «Libération».

Key words: the energetic great power, Putin's government, Russia, authoritarianism.

Anna Shargatova

Forming the Image of Russian Entrepreneur. The Successful Experience of Alex Shneider.

The subject of the article is the experience of Canadian entrepreneur A. Shneider, who is originally Russian, the creating the positive image of representative of the modern economic establishment in mass media

Key words: information support, business, PR-projects, press.

Agenda

Alexei Poluhin

Credibility to Mass Media and Managing the Information Streams (in case of corporative disputes)

Nowadays despite the high level of social credibility to mass media newspapers are going through a crisis. Among the reasons that cause this crisis we can mark the antagonism of audience against articles that contain elements of black PR. At that the impact of dirt has gone down almost to zero.

Key words: press, confidence, dirt, management, dispute.

Anna Tolokonnikova

New Methods of Interaction with Advertisers on TV

The article is focused on the main principles of *B2B*-marketing and the opportunities of adaptation of its strategies in tv-business. On the authors' opinion, in the frames of forming the new selective market only the principally new methods of cooperation with the advertiser will help the tv-channels and tv-companies keep their incomes from the advertising at the former level.

Key words: tv-business, ad market, marketing *B2B*.

Mediatext

Anton Bakuntsev

Mini-chekhoviana from the Publishing House «Gelios ARV»

The article analyses two books, published in the publishing house "Gelios ARV" devoted to the Chekhov's 150-anniversary. The both editions are interesting from the viewpoint of the history of Russian journalism, because they are collected on the base of materials from the pre-revolutionary press. Articles of memory of Chekhov from the newspaper "Russkoe slovo" (№ 151 за 1914 г.) are collected in one book, in the other – anonymous publications from the magazine "Budilnik" (№ 1–18 за 1884 г.).

Key words: A. Chekhov, publishing house «Gelios ARV», collection of articles, monograph.