

МЕДИА

альманах

факультет журналистики
московского государственного университета
имени м.в. ломоносова

2008
№
[28] 5

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 15.09.08
Формат 70x100/16. Бумага газетная.
Печать офсетная. Объем 7,0 п.л.
Тираж 500 экз. Заказ №601

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
О.С. Гришина
Д.В. Дунас
Н. Ю. Котрикадзе
Е. В. Кузьмина
С.С. Смирнов
Н. В. Ткачева

Оригинал-макет: JSM•com

СОДЕРЖАНИЕ

Editorial.....	4
IT-ACADEMIA	
Воспоминания о будущем.	6
<i>Семен Гуревич</i>	
ПОВЕСТКА ДНЯ	
«Потребляй и властвуй!»: Роль СМИ в механизме социальных трансформаций.	10
<i>Валентина Мансурова</i>	
Средства массовой информации Приднестровья как регулятор межэтнических отношений.....	18
<i>Светлана Распопова</i>	
Минисериал как бренд Би-Би-Си.....	23
<i>Светлана Рунова</i>	
ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ : Интернет в системе СМИ	
Свобода массовой информации на постсоветском пространстве и технологическая модернизация.....	28
<i>Андрей Рихтер</i>	
Влияние интернета на французскую прессу.....	35
<i>Татьяна Полева</i>	
Использование <i>WAP</i> -версии печатными СМИ: зарубежный и российский опыт.....	47
<i>Екатерина Баранова</i>	
СМИ ОТЕЧЕСТВА	
Корпоративные медиа в России: жанрово-стилистический анализ.	52
<i>Марина Симкачева, Роман Баканов</i>	
Радио и печатные СМИ. Опыт взаимодействия и формы сотрудничества.....	59
<i>Дарья Мартынкина</i>	
МЕДИАТЕКСТЫ	
Креативность литературной рецензии в эпоху постмодерна.	64
<i>Анастасия Башкатова</i>	
«В США приказом Рузвельта... организовано Бюро цензуры». (К истории военной цензуры в годы Второй мировой войны)	72
<i>Олег Бакунин</i>	

CONTENT

Editorial.....	4
IT-Academia	
Memoirs about the Future.....	6
<i>Semyon Gurevich</i>	
AGENDA	
“Consume and Rule Over!”: Role of Media in the Social Transformations’ Mechanism	10
<i>Valentina Mansurova</i>	
Mass Media of Transdnierstria as a Regulator of Interethnic Relations	18
<i>Svetlana Raspopova</i>	
Miniseries as a BBC Brand	23
<i>Svetlana Runova</i>	
Global Context: Internet in Media System	
Post-Soviet Perspectives of Freedom of Mass Information in Context of Technological Changes.....	28
<i>Andrey Rikhter</i>	
The influence of Internet on the French Press	35
<i>Tatiana Poleva</i>	
Using the WAP-version by Printed Media: Foreign and Russian Experience	47
<i>Ekaterina Baranova</i>	
MASS MEDIA IN RUSSIA	
B2B media in Russia: genre-stylistic analysis.....	52
<i>Marina Simkacheva, Roman Bakanov</i>	
Broadcasting and Printed Media. The Experience of Interaction and Instruments for Cooperation.	59
<i>Darya Martynkina</i>	
Mediatext	
Creativity of the Literary Review in the Post-modern Age.....	64
<i>Anastasia Bashkatova</i>	
“In USA by Ruzvelt’s Order... The Censorship Bureau Was Organized (to the history of military censorship during the Second World War)	72
<i>Oleg Bakulin</i>	

Editorial



Формируя общественные повестки дня в СМИ, масс-медиа должны выступать с общечеловеческих и гражданских позиций, быть беспристрастными, социально ответственными, толерантными. Для этого журналисты должны быть хорошо образованными, а руководители их редакций – мудрыми и спокойными, они не должны мешать журналистам ни ограничениями их профессиональной свободы, ни трансляцией указаний «сверху». В идеале постановка общественных вопросов в СМИ должна основываться на некоем своде профессиональных правил, а не на представлениях политиков или бизнес-элиты о том, что следует освещать.

На столь банальные, хотя и общего характера рассуждения навел выпуск вечерних новостей Эн-Би-Си 25 сентября, который я смотрела в гостиничном номере, готовясь к выступлению на конференции в университете Калифорнии, Сан-Диего. В сообщении о прибытии в Нью-Йорк делегаций на высшем уровне практически из всех стран мира было едва упомянуто, по какому поводу собрались в городе столь представительные визитеры. Между тем, делегации приехали для участия в важнейшем мероприятии, посвященном целям развития Декларации тысячелетия, принятой на высшем уровне. А главная цель Декларации весьма актуальна, это – борьба с нищетой на глобальном уровне.

Стало интересно, какие же события дня журналисты Эн-Би-Си вынесли в качестве главных информационных поводов для рассказа о жизни Нью-Йорка? Во-первых, протокольные встречи кандидата в вице-президенты Сары Пейлин с теми государственными руководителями, которые ее приняли. Во-вторых, приезд в Нью-Йорк Карлы Бруни, сопровождающей своего любимого (как подчеркнули журналисты) мужа, президента Франции Н. Саркози, и выступившей на концерте вместе с группой «Металлика».

Сами по себе эти информационные поводы вполне заслуживают внимания, тем более, что обеих женщин журналисты назвали «новыми примерами для подражания». Новости, без сомнения, важные, но в условиях сильнейшего финансового кризиса в США все-таки успокаивающие зрителей.

Как и почему, формируя повестку дня в главных вечерних новостях канала Эн-Би-Си, журналисты выбрали именно эти события? Что ими руководило? Понимание «общественного интереса»? Или стремление к рейтингам? Или желание снять общественную напряженность в дни, когда рушится национальная экономика? Ответить на все вопросы даже на таком «спокойном» примере, как мой, непросто. Что же тогда говорить о недавней информационной кампании по освещению событий в Южной Осетии, когда проверку на соответствие профессиональным стандартам оперативности, непредвзятости, объективности, аналитичности пришлось пройти журналистам многих мировых СМИ?

А мы ведь до сих пор не понимаем, как формировалась картина событий не только в российской, но и в зарубежной журналистике, из каких источников, под каким давлением, через какие фильтры приходили и проходили новости, какие фреймы структурировали информационные потоки. Не пора ли к академическому теоретизированию, без которого наука, конечно же, не существует, оперативно добавлять прицельно сфокусированные эмпирические исследования, чтобы понять, в каком направлении движется современная журналистика?!

Пишите нам))

*Шеф-редактор
Е. Вартанова*

IT-ACADEMIA

6 • Воспоминания о будущем

Воспоминания о будущем

Семен Гуревич

Автор делится своими размышлениями о перспективах использования мобильных сервисов в отечественных СМИ.

Ключевые слова: мобильные СМИ, медиарынок, перспективы, революция.

Готовясь к очередной лекции, я обнаружил, что мои знания, связанные с использованием мобильных телефонов журналистами, явно недостаточны. Чтобы не позориться перед слушателями, решил познакомиться с литературой на эту тему. К моему удивлению, на русском языке таковой не казалось. Кто-то из знакомых сказал, что недавно один из наших аспирантов защитил диссертацию, посвященную этой теме.

Через несколько дней на моем столе лежал том диссертации, который мне выдали в Ученом совете факультета – «Чернобров П.В. Формы и использование мобильных сервисов в СМИ (российский и зарубежный опыт). Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Научный руководитель профессор Я.Н. Засурский».

Прочитал я этот том в две сотни страниц за несколько часов, с удовольствием. Затем сел за компьютер и вошел в интернет. Оказалось, материала на интересующую меня тему больше, чем я мог предположить. Уже несколько лет представители компаний, связанных с рекламой мобильных телефонов, и компаний – производителей мобильных телефонов, а в последнее время и редакции печатных и аудиовизуальных СМИ, активно обсуждают перспективы использования мобильных телефонов на нашем отечественном медиарынке. И даже разрабатывают конкретные планы создания «мобильных СМИ»,

Семен Гуревич – доктор филологических наук, профессор кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова.

их включения в уже существующую систему информационного обслуживания российского общества.

Конечно, уже теперь газетные репортеры, журналисты радио- и телекомпаний активно используют мобильные телефоны для передачи оперативной информации в свои редакции. И задания собкорам их руководители чаще всего передают с помощью мобильных. Но пройдет немного времени, и в один ряд с привычными нам средствами массовой информации встанут новые – мобильные СМИ. Со своими редакциями, менеджерами, журналистами, руководителями экономических, финансовых служб, и со своей аудиторией. Похоже, что она будет намного превышать аудитории привычных печатных, аудиовизуальных и даже пока еще не столь привычных для нас онлайн-СМИ, потому что владельцу мобильного легче всего получить информацию, слушая или читая ее на дисплее. А если редакция мобильного СМИ предоставит ему возможность слушать любимую музыку, облегчит поиски нужного товара, предлагая ему рекламу, позволит ему направить в редакцию эсэмэску со своим мнением о прочитанном или услышанном и даже организует службу знакомств, какое обычное СМИ сравнится с мобильным? В продаже уже появились смартфоны – мобильники, объединяющие свойства и возможности телефона, радиоприемника, телевизора и компьютера.

Естественно, у каждого мобильного СМИ быстро сформируется своя аудитория – по интересам владельцев телефонов и по набору предоставляемых им услуг. Подавляющую ее часть составят молодые, лишь начинающие самостоятельную жизнь и еще не обладающие деньгами и недвижимостью. У наших традиционных печатных и аудиовизуальных СМИ появится новый, сильный конкурент.

Похоже, что нам придется пережить в практике и экономике СМИ очередную революцию – сначала техническую, затем психологическую, не первую на нашей памяти. Все началось с изобретения радио и радиофикации всего мира. Затем появилось телевидение... Вспоминаю, с

каким удивлением и восторгом я смотрел, как мой отец устанавливал перед крошечным экраном первого в нашей жизни телевизора линзу, увеличивающую изображение... А через несколько лет в доме появился компьютер, и я впервые набрал текст на клавиатуре... Наверное, теперь придется сменить мобильник, честно служивший мне несколько лет...

Если бы можно было ограничиться только сменой мобильного!.. Но мне, как и моим коллегам, работающим на факультете журналистики МГУ и на других факультетах и отделениях журналистики российских университетов, придется снова доучиваться. Иначе лишишься морального права учить молодых. Прежнего опыта и знаний, наработанных в течении нескольких десятилетий, через весьма короткое время уже будет не хватать для успешного выполнения обязанностей, связанных с подготовкой профессионалов для редакций наших СМИ. Ведь тем, кто теперь приходит в университеты, наверняка придется работать в журналистике, когда произойдет эта очередная революция. Им предъявят новые требования, они должны будут трудиться в новых условиях, и трудиться успешно.

В редакции мобильного СМИ смогут работать только журналисты-универсалы, обладающие способностями и умениями репортера, аналитика и обозревателя, владеющие различными формами и жанрами подачи информации, способные устанавливать контакты с любым читателем и слушателем. И владельцу такого СМИ потребуются специалисты, обеспечивающие в этих условиях его финансовую базу – оплату информации и других услуг владельцами телефонов, рекламодателями и др.

И не случайно, наверное, на нашем факультете создали кафедру новых медиа и теории коммуникации, задачей которой будет подготовка специалистов, способных работать в редакциях различных, в том числе и мобильных, СМИ и свободно владеющих всеми техническими средствами, используемыми ныне в журналистике. И наши студенты первых курсов, готовя номера учебной газеты, уже сообщают

оперативную информацию, используя мобильные телефоны. Надеюсь, что скоро у нас появится научная и учебная литература, посвященная мобильным СМИ. Возникает спрос на нее и, в соответствии с законами экономики, должен появиться товар.

Богатство России интеллектом прирастать будет!

Игорь Березин
Ведущий консультант Ромир
Президент Гильдии Маркетологов

Полностью статья опубликована в журнале «Маркетинг PRO», №10, октябрь 2007.

romir
monitoring

Исследовательский
холдинг ROMIR Monitoring
www.rmh.ru

Марина Дорошенко
д.э.н. зав. Отделом аналитических исследований
Института статистических исследований ГУ – ВШЭ

Стратегии развития на рынке интеллектуальных услуг

Практически никто из участников рынков интеллектуальных услуг, даже крупных, не составляет формализованных планов стратегического развития на пять лет и более. Единицы имеют планы на 2-3 года. Большинство ограничиваются бюджетом и сметой на следующий год. В этом нет ничего удивительного. Даже те компании рынков интеллектуальных услуг, которые считаются относительно крупными, пока что весьма не велики, они еще «не накопили жирок» для того, чтобы выделить отдел стратегического планирования в отдельную службу. Эту функцию, как правило, выполняет генеральный директор, который и без того перегружен решением оперативных вопросов. К тому же, как заметил один из экспертов, «...горизонт тактического планирования – это период, когда основные цены меняются (растут) не более чем на 10%, стратегического – не более чем на 40%... вот и получается, что у нас тактический горизонт – от силы год, стратегический – два..., а у “буржуев” тактический – 3-4 года, стратегический – 10-15 лет...».

В связи с относительно небольшими размерами и нерешенностью вопросов регулярного менеджмента, говорить о разнообразии рыночных стратегий у компаний рынка интеллектуальных услуг еще рано. Основная стратегия – это поиск и привлечение крупных клиентов, как правило, из числа 200 крупнейших рекламодателей и следование за «своим» клиентом на новые географические рынки, в новые сегменты рынка, предложение этим клиентам новых продуктов, дополнительных услуг и т.д. Основными отраслями, где компании, предоставляющие интеллектуальные услуги, ищут клиентов, являются:

- 1) Производство продуктов питания, алкоголя, товаров повседневного спроса;
- 2) Розничная торговля;
- 3) Финансовые услуги;
- 4) Производство потребительских товаров длительного пользования;
- 5) Индустрия развлечений.

Немного особняком стоят аудит, ИТ и инжиниринговые услуги, которые активно продвигаются в сегменте *b2b*, включая добывающие отрасли, машиностроение, энергетику. Впрочем, *b2b* сектор в последние 1,5 года попал в зону внимания производителей и других интеллектуальных услуг. И, скорее всего, этот сектор года вытеснит из пятерки приоритетов индустрию развлечений, особенно в связи с тем, что одна из ее весьма активных составляющих – игровой бизнес – в ближайшие годы, в силу известных причин, начнет сворачиваться.

ПОВЕСТКА ДНЯ

- 10• «Потребляй и властвуй!»:
Роль СМИ в механизме
социальных трансформаций**
- 18• Средства массовой информации
Приднестровья как регулятор
межэтнических отношений**
- 23• Минисериал как бренд Би-Би-Си**

«Потребляй и властвуй!»: Роль СМИ в механизме социальных трансформаций

Валентина Мансурова

В статье описаны парадоксы и кризисы современного информационного общества, рассмотрены особенности трансформации российской журналистики и публицистики, проведено различие между западной и российской моделями познания, отмечена важность выработки механизмов социальной саморегуляции в условиях активного воздействия СМИ на массовое сознание.

Ключевые слова: глобальная коммуникация, социальные трансформации, системы ценностей, «мыльная журналистика», этика информационного противостояния.

Валентина Мансурова – доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики Алтайского государственного университета.

Информация как продукт

«Кто владеет информацией, тот владеет миром». Сегодня есть все основания причислить эту сакраментальную фразу к истинам, по циничности не уступающим той, что была начертана на воротах Бухенвальда: *Jedem das Sein*. Воистину, «каждому свое» гарантирует эпоха глобальной коммуникации. Кому – интервью с политиком, кому – с маньяком, кому-то – рейтинг банковских услуг, а кому-то – светских «тусовок»...

Массовая коммуникация спровоцировала появление информационного продукта, конвертируемого в любой экономической и социальной системе, способного моментально сблизить миллионы людей, обогатить новым знанием и возможностью для самопрезентации в пространстве инфокосмоса. Став информационным, общество возвело миллионы людей в статус коммуникантов, якобы «владеющих миром», – транспарентным, коммуницируемым, самоуправляемым. Но парадокс общества информационного избытка как раз и состоит в том, что, теоретически обладая доступом к несметным гигабайтам информации, на практике коммуниканты предпочитают обходиться самым малым: от «бегущей строки» в супермаркете до гламурного журнала в офисе. Эту ситуацию специалисты уже поспешили назвать своеобразным «возвратом к Средневековью», когда свои утилитарные потребности в социальной инфор-

ПОВЕСТКА ДНЯ

мации человек находил в ближайшем окружении или же в апелляции к неземным силам.

«Коммуникационная сторона выходит на первый план с точки зрения скорости сообщения, возможности более полной медиалингвистической реализации в коммуникации, многократного присутствия в ней. Вопрос о том, *кто* коммуницирует, *кто* становится *носителем* сообщения, звучит достаточно проблематично. Человек утрачивает способность к разгадыванию предназначенных для него смыслов, констатирует И. А. Мальковская, автор исследования «Многоликий Янус открытого общества»¹.

Оказавшись в мире глобальной коммуникации, где все информационные послы унифицированы и потому обезличены, человек утрачивает способность не только фиксировать источник информации, но и осмысленно потреблять предназначенный для него информационный «миксинг». «Поскольку потребляемое, благодаря универсальности носителей информации, может постоянно воспроизводиться, тиражироваться, обновляться и т.д., возникает ситуация “смысловой пустоты” при одновременном количественном заполнении сознания огромным объемом информации. Ситуация “потери смысла” такова, что реакция *на* информацию все больше заменяет действие *вследствие* информации. Постоянное стимулирование реакций, не связанных с действиями, опустошает человека, стимулируя лишь бесконечный “шопинг” и искусственное “взбадривание”»².

Одной из самых серьезных причин «смысловой» катастрофы в каналах массовой коммуникации можно считать «уход социального» из проблемно-тематического наполнения деятельности современных средств массовой информации. Призванные содействовать социальному взаимодействию, предлагать пути разрешения проблем социального характера – труда, социальной помощи, социальной защиты, – СМИ переквалифицировались в менеджеров рыночных отношений во всех сферах общественной жизни.

«Элитная, деловая, глянцева, жёлтая, гламурная, массовая...» – эти и подобные им де-

финиции из лексикона товароведов времен социалистического распределения дефицита молниеносно стали ярлыками для типов, видов и разновидностей средств массовой информации постперестроечной России. Став товаром, журналистика получила не только прилагающийся к нему ассортиментный перечень, но и «бирку» со своей рыночной ценой. Именно стоимость – в долларах, а еще лучше в евро – стала определять содержательное наполнение средств массового информирования. Что выгоднее для рейтинга и продаж – криминальный репортаж или детская передача, скандал в Госдуме или судьба заброшенного поселка? Вопрос решен уже на стадии верстки номера газеты или передачи.

Но верная еще не изжитым традициям просвещения, представлениям о власти над умами, журналистика выдвигается на роль своеобразного менеджера глобальных социальных трансформаций. В рамках рыночных реформ, диктующих товарную стоимость каждой новации, эта «смена профессии» потребовала освоения несвойственных ей прежде «пиаровских» функций. В элитных изданиях – это продвижение нового качества жизни, в деловых и специализированных – культивирование «рыночной личности», карьерного успеха, в массовых и жёлтых – рецепты поведения на все случаи жизни. И эта разносторонняя «калькуляция стоимости человеческой жизни» облекается в «упаковку» притягательных сериалов с кипением страстей и противоборством ценностей, но построенных на упрощенных сценах повседневности, фиксирующих некоторые актуальные проблемы на уровне обыденного сознания людей.

Наиболее коммуницируемыми становятся ценности потребления. Пространственно-временные локусы, воспроизводимые средствами массовой информации, предстают как эпические картины процессов обмена, статусного потребления и присвоения имиджей. Отсутствие социальной сцены, где востребовано что-то, кроме знаков престижного потребления, дает деятелям масс-медиа карт-бланш на дальнейшее

воспроизводство иллюзорных миров, унифицированных символических пространств, более убедительных, чем реальные места обитания конкретного индивида. Именно в этих виртуальных пространствах происходит невозможная в реальной жизни дифференциация сфер социальной жизни, реализуется та социальная мобильность, которая грезится обладателю сетевых интерфейсов.

Свобода доступа к информации для массового потребителя становится все чаще неограниченной возможностью «примерки» различных статусов бытия – то в качестве политика, то в качестве опального олигарха, то в образе завсегда элитных «тусовок». Информация предстает как возможный вариант бытия в материальном мире, не требуя понимания и оценки, поскольку представлена в информационном потоке в неотрефлексированном авторами виде, не отконфигурированной в соответствии с социальным значением и ценностью. Социально-значимое соседствует с запрещенным, табуированным для сферы социального, «низкое и профанное» входит в фактуально-событийный ассортимент наравне с номинацией элитарного и высокого. Расчет на «проницательного читателя» и думающего коммуниканта несостоятелен: избыток поступающей информации задает темпы её беглого, поверхностного потребления. Тем более, что ориентация СМИ на преимущественное номинирование вещей, материальных ценностей, акцент на статусное обладание ими не поддерживают и не стимулируют стремление коммуникантов к рациональным оценкам и анализу. Пространство социальных практик в контенте многих СМИ основательно потеснено миром вещных отношений, общественные идеалы отступают перед натиском имиджей.

Правда отечественной журналистики

С момента своего возникновения отечественная журналистика базируется на иной, чем на Западе, модели познания – модели синтеза. Исследуя «нелюбовь» отечественного мыслителя к анализу, который разъединяет, не дает

целостного восприятия жизни, русские философы – В. С. Соловьев, С. Л. Франк, Н. А. Бердяев, Н. О. Лосский – пришли к заключению, что гносеологизм («...тенденция выводить эмпирически данную действительность из знания и мышления»³) не исчерпывает всей палитры познавательного интереса русского человека к действительности. Гносеологизм, по их мнению, неразрывно соединяется с внерациональными формами познания мира, такими, как интуиция, вера, переходя в «интуитивистский реализм», «идеал – реализм». «Всеобщий синтез» позволяет осуществить синкретическое восприятие внешнего мира, который и раскрывается не иначе, как «живой организм», а не как части целого. В восприятии «думающего» читателя реальность должна раскрываться как *правда*.

Правда как категория нравственная важнее отвлеченной *истины* как категории знания. Истина, не связанная с добром, справедливостью, не расценивается как правда. Правда – истина в представлении отечественного журналиста (мыслителя) не может быть злой, несправедливой. Этим во многом объясняется целомудренная, а не ханжеская сдержанность прессы по отношению к изнанке бытия. Эта традиция сохранялась в течение трех столетий существования российской журналистики. И обвинения в ее «сладкоголосии» в период тоталитарного коммунистического режима лишены достаточных оснований. Пресса в те годы предпочитала говорить о лучшем, что сохраняло народ в его единстве.

«Нас возвышающий обман» как феномен народного самосознания – явление куда более сложное, чем «продажность» деятелей литературы, искусства и журналистики. Творчество Ю. Трифонова и В. Астафьева, А. Аграновского и Е. Богата – ряды достойнейших неисчислимы – в застойные годы действительно не было отмечено тем политико-обвинительным пафосом, в котором идеологи перед- и постперестроечного времени будут видеть сакральный знак истины. Когда нельзя было называть казнокрадами государственных чиновников, литература и журналистика нашли свою экологическую

ПОВЕСТКА ДНЯ

нишу. Они обратились к постижению нравственных устоев личной и общественной жизни человека. «Лирическая проза», «деревенская проза», «проза нравственных исканий» и другие направления в литературе, публицистика Е. Богата, О. Чайковской, Л. Графовой, И. Руденко наилучшим образом подтвердили закон независимости духовных начал жизни от экономической силы и идеологии, открытый в свое время Ф. М. Достоевским.

В произведениях подобного «ранга» и раскрывалась та правда, которую на Руси величали святой. Мятельность и противоречивость души, скромность и безудержное бахвальство, одержимость ради общего блага, лень и «авось» по отношению ко всему, что касалось блага личного, – вот он, узнаваемый образ деда, отца, соседа, сверстника, друга. Именно высота нравственного накала «большой» литературы и публицистики тех лет не давала среднему звену словесных ремесел опускаться до «тмы низких истин».

Нравственное табу, сокровенно-максималистское отношение к личностному в человеке было задано свыше, задано всей предшествующей застойным временам культурой, духовными традициями и нормами человеческого анализа, которые оказались выше экономики и политики. Необычайный взлет интереса к публицистике в самые первые годы перестройки, очереди за номерами «Огонька» и «Нового мира» были вызваны как раз тем, что она, как бы собрав все силы, заговорила о правде на чистом, богатым и свободном русском языке.

Откровением были не факты. Они обрушились как тропические ливни. Газете «Аргументы и факты» они без труда обеспечили место в Книге рекордов Гиннеса. В публицистике искали не факты. Иноязычные переводчики, кинувшиеся удовлетворить интерес Запада к словесной эйфории в России, сломали головы в стремлении передать то, чего не было в фактах. Между тем, правда в ее публицистическом выражении не есть сгусток информации о мире, она – раскрытие представления о нем. Отсюда – интерес не к когнитивной,

а к коммуникативной стороне мысли. В русском самосознании ключевым понятием для миропонимания является нравственная истина. В нем – сокровенная тайна бытия для русского человека. Это нравственные основания жизни, духовная сущность бытия. Правда – не рассудком и не экспериментальным путем добытая истина. Ее ищут не ради познания жизни. Без нее невозможно «преобразить мир, очиститься и спастись».

Как отличительную особенность восточнославянского менталитета исследователи отмечают то, что в процессе познания человеку важна не сама информация, как это происходит в ситуации с просвещенным человеком на Западе, а раскрытие (откровение) сути знания. Важнее не знать, а ведать, понимать. Отсюда как бы генетически обусловленная потребность русского человека в толковании, интерпретации, комментарии и оценке, в результате которых и становится возможным раскрытие «всей правды». (Не факты и события, а вести, от слова «ведать», ожидаемы русской публикой. Информационная программа Российского телевидения «Вести» абсолютно адекватна в своем названии национальной традиции восприятия информации.)

Правда, которая восставала из публицистических работ недавних властителей дум, тоже была насквозь оценочной, эмоциональной и пристрастной. Она была тем духовным продуктом, который в рассудочном восприятии информации на Западе давно считался второстепенным и архаичным. Но тот всплеск публицистической мысли как раз и был национальным моментом истины!

У правды-истины в русском варианте две ипостаси знания: знать для ума и ведать для души. Не разум толкает человека к истине, а то, что синкретично обозначается как «душа». «Истосковалась душа по правде», «Душа просит», – говорим мы, имея в виду смутное томление где-то в области диафрагмы или под ложечкой. Сравниваем его с нехваткой воздуха или света. На уровне души – на уровне эмоционально-чувственного восприятия – мы

инстинктивно стремимся к добру и красоте. Не случайно отечественными философами был выведен и выражен в формуле триединства пароль российской ментальности: Истина – Добро – Красота.

Он означает, что в восприятии русского человека истина не может быть злой или просто недоброй. Не связанная с понятием блага (добра, справедливости), она может вообще «не быть истиной». Вот почему правда всегда у нас «святая».

Дело в том, что в традициях русской ментальности *слово, мысль* расцениваются как дело. Свободомыслие – всегда поступок. Этим объясняется накал взыскующей правды публицистики, за которую преследовали как за конкретное дело (П. Я. Чаадаев, Семен Нариньяни, «ошибочному» фельетону которого посвящено постановление ЦК КПСС, программа ТВ «Версии»). Русское самосознание всегда отражало реальные отношения человека к человеку, миру. В центре русского менталитета находится не факт и не идея, а конкретное дело. Мысль расценивается как дело. Имеется в виду не бытовая плотская мысль, а ключевая идея – *логос*.

Русская публицистика формировалась как воздействие словом ради конкретного действия. К началу двадцатого столетия она рассматривалась уже как реальная сила, способная сплотить вокруг живой идеи. Именно это качество увидел в публицистике В. И. Ленин, начавший революционное дело не с оружия и обучения революционеров. «С чего начать?» – спросил он в своей программной статье и ответил: «С издания общерусской политической газеты». Он же двумя десятилетиями позже сделал все возможное, чтобы выполнившая свою роль публицистика ушла со сцены истории. Логос – слово как дело – определил развитие такого уникального явления в литературном течении общественной мысли современности, как публицистика нравственных исканий во времена советской власти.

Когда в постперестроечное лихолетье журналистика сменила полюса «высокого» и «низкого»,

она косвенным образом способствовала изменениям ментальности народа. Трагедией русского менталитета становится то обстоятельство, что «происходит последовательное отчуждение первоначально ясных соответствий, поскольку в качестве существующей самостоятельно, “мысль” не всегда соотносится с эквивалентным “словом” и часто не соответствует “делу”. Каждый волен выбрать для себя то, что он считает главным олицетворением (ипостасью) Логоса – мысль, слово или дело»⁴.

Мысль в идеале не должна отделяться от дела, она заранее предпочитает человеческую активность, а не пассивность и созерцание. Всякое дело, мысль или слово (три ипостаси логоса) окрашены нравственным идеалом. Он представлен не во времени, а в пространстве. Он не творится нами, а сосуществует с нами. Его можно отыскать, найти (в буквальном смысле слова *на – ити*, то есть, дойти до него).

Образ мира, создаваемый отечественной журналистикой, как правило, многомерен и интертекстуален. Мир «горный и мир дольный», мир чувств с оттенком созерцательности и Божий промысел – не фиксируемые рациональным вектором координаты мыслительных прорывов к правде. Они в основном оптимистичны, что связано с синкретизмом восприятия внешнего мира. Конкретное и образное в традициях онтологизации реальности журналистикой всегда предпочитается отвлеченному и умственному, рационалистическому.

Новые медиа: стратегии и смыслы

С появлением электронных средств массовой коммуникации печатные средства информирования перестали доминировать. Были введены новые константы временных, пространственных и объемных характеристик информации. Динамические процессы отражения действительности изменили сам характер ее актуализации. Помимо логических, линейных форм появились монтаж, укрупнение, уменьшение, вырывающие некоторые явления из последовательного хода событий. В процессе восприятия ставка делается уже на эмоциональное начало.

ПОВЕСТКА ДНЯ

«Выразительные средства» обработки знаний нарушили веками складывавшийся порядок содержания информационных потоков. Если газеты и журналы действовали на основе прошлого опыта, детализировали события и давали возможность неоднократного обращения к информации, то «одномоментность», характеризующая деятельность электронных средств массовой коммуникации, создает определенные барьеры восприятия информации.

Получатель информации имеет возможность оперативного сравнения различных социальных ситуаций, которые комментируются разными средствами массовой коммуникации либо с положительной, либо с отрицательной оценкой. Социум, как правило, принимает те нормы поведения, этические требования и эстетические принципы, которые убедительно пропагандируются средствами массовой коммуникации как положительный вариант образа жизни. При этом идет формирование основ «когнитивной картины мира» – особой призмы, через которую происходит познание в соответствии с нормами, желательными для общества в данный исторический момент.

Объективируя желание расширять, упрощать, изменять коммуникативные стратегии, средства массовой коммуникации втягивают человека в необходимо новый ритм психической, физической, ментальной активности, который производит новый тип коммуникационного пространства.

Появилось множество информационных каналов, являющихся не столько источниками информирования, сколько средствами выражения индивидуальной воли и личного мировоззрения. Демократизация общественной жизни, внедрение информационных технологий и принципов рыночной экономики существенным образом сказались на интенсификации социального процесса именно в формах индивидуальной жизни и деятельности. В качестве приоритета современное общество выдвинуло господство индивидуалистских культур, основанных на культуре конкуренции и успеха. «Мыльная журналистика» лишь закрепля-

ет адаптивное повседневное бытие масс, не предлагая социально активных форм его изменения.

В качестве типичных коммуникативных стратегий большинство средств массовой информации стало использовать приемы манипуляции желаниями и потребностями людей, деконструкции закрепившихся в представлении масс социокультурных норм и ценностей, позиционирование автономно существующих асоциальных групп с девиантными формами поведения, нагнетания потребительского сиюминутного отношения к жизни.

В основе программной политики таких средств массовой информации – хорошо аргументированная, нередко с опорой на псевдосоциологические исследования, забота «об удовлетворении запросов аудитории». Происходит не только смещение привычных смысловых значений, но и замещение, вытеснение прежних, традиционных, новыми. «Труд как радость», «бескорыстная помощь и шефство», «священный долг – служение Отечеству» – эти и другие концепты социального мировидения замещены на прямо противоположные. Редкая газета и телерадиокомпания отказывают себе в упражнениях и вариациях на темы: «Вор в законе – представитель власти», «Нищая армия – унижительный долг», «Откровения тружениц панели»...

Идеологией «переименования» смыслов, придания им других значений становится не только ориентация на коммерческий эффект (продать газету, журнал, телепрограмму побыстрее и подороже), что совсем не предосудительно. Сам феномен когнитивного клише провоцирует технологов коммуникативных процессов использовать все богатства «инструментария» для его модификации. Разнообразие знаковых систем, введенных в пространство массовой коммуникации, возможности современных информационных технологий – монтаж, гипертекстовость, аудиовизуальные эффекты – порождают соблазнительную иллюзию дозволенности тотального произвола в процессе создания новых ментальных образований.

Воздействие СМИ и защитная реакция общества

В массовом сознании начинает возникать социально негативно детерминированное явление, имеющее глобальные последствия для самосохранения и саморегуляции социума. Человек массы способен, по определению Славоя Жижека, «страдать посредством репортажей о насилии и спокойно делать карьеру»⁵.

Социальные стереотипы и моральные представления как основа российского самосознания оказались под прицелом массовых потоков информации, переставших заботиться о своей организующей и консолидирующей роли в обществе.

Общий рост моральной растерянности, ощущения непредсказуемости ближайшего будущего и социальной перспективы приводит к дальнейшему размыванию норм и ценностей, замене их на множество деструктивных форм поведения людей – от депрессии и суицида до различных преступлений. Конфликт основополагающих – витальных, социальных, экономических, культурных, нравственных – ценностей, провоцируемый менеджерами рыночных реформ силами журналистики, способен привести к созданию гетерогенного, асимметричного общества, построенного на тотальном неравенстве. Может оказаться, что средства массовой информации станут соучастниками культивирования и создания общества перманентного кризиса в жизненно важных сферах социального бытия. В настоящее время нет другого, равного СМИ, инструмента воздействия на массовое сознание и поведение. Следовательно, механизм саморегуляции общества, сохранения его устойчивости и жизнеспособности во многом определяется ценностным содержанием деятельности социально ответственной журналистики. Как заметил русский мыслитель С. Франк, «...уровень об-

щественного порядка стоит в функциональной зависимости от нравственного уровня людей, его составляющих».

Кроме вдумчивого отношения к контенту, «вбрасываемому» в информационные потоки, необходима и выработка этики информационного противостояния. Она предполагает не только наличие профессиональной ответственности журналистов, но и избирательной активности потребителей информации, способных не поддаваться информационной провокации. Новые технологии социального управления должны быть основаны на знании особенностей функционирования информационного пространства и в меньшей степени – на сознательном выборе обществом этических правил информационного поведения, выработке гуманных ритуалов обращения с информацией.

Оптимизирующая роль нормативно-ценностных регуляторов познания в журналистике – сфере, оказывающей тотальное воздействие на современное общество, – особенно повышается в связи с укоренением взглядов и концепций теории глобального эволюционизма. Согласно ей, помимо ноосферы существует еще и этосфера – более высокая, чем ноосфера стадия развития биосферы Земли, на которой этические принципы становятся основными регуляторами всех существенно важных отношений людей друг с другом, с одной стороны, и человека, а вместе с ним и человечества со всею живою Природой, – с другой. В эпоху массовых и масштабных коммуникаций отечественная журналистика продолжает оставаться одним из важнейших субъектов организации социального пространства человека. Система культурных и социальных координат, задаваемых ею, может стать основой обретения народом своего «голоса» в мощном «диалоге культур» и в четвертом столетии бытия российской журналистики.

ПОВЕСТКА ДНЯ

* * *

¹ Мальковская И.А. Многоликий Янус открытого общества: опыт критического осмысления ликов общества в эпоху глобализации. М., 2005. С. 118.

² Сулова О.Ю. Шизосемиозис коммуникативного пространства в постсовременности / Коммуникации в культуре. Петрозаводск, 1996. С. 118-119.

³ Лосский Н.О. Характер русского народа. Кн.1. М., 1957. С. 24.

⁴ Колесов В.В. Отражение русского менталитета в слове / Человек в зеркале наук. Труды методол. семинара «Человек». Л., 1991. С. 11.

⁵ Жижек С. Добро пожаловать в пустыню реальности. М., 2002. С. 50.

Средства массовой информации Приднестровья как регулятор межэтнических отношений

Светлана Распопова

В центре внимания исследователя – средства массовой информации Приднестровья, функционирующие в условиях полиэтничного общества. Автор рассматривает масс-медиа республики как регулятор межэтнических отношений, анализирует деятельность печатных и электронных СМИ.

Ключевые слова: полиэтничность, приднестровские СМИ, ретроспективный анализ, структура СМИ, информационная среда.

Проблемы этничности

Понятия «этничность», «мультикультурализм», «межкультурный диалог», «толерантность» по-разному проявляют себя в современном мире. Средства массовой информации, как известно, играют значительную роль в формировании сознания как отдельной личности, так и общества в целом, а также являются одним из основных средств познания и самопознания нации, ее культуры, исторической судьбы и перспектив развития.

В Приднестровье интерес общества к проблемам этничности вызван многими причинами, в том числе и политическими. Приднестровским средствам массовой информации принадлежит одна из главных ролей, поскольку они в значительной степени влияют на формирование представлений людей в области этнических отношений, поэтому значимость разрешения данной проблемы для сохранения межэтнического мира в полиэтничном обществе Приднестровья трудно переоценить. Изучение этой многоаспектной проблемы важно не только для понимания закономерностей многих общественных процессов, связанных с этническими особенностями жизни, но и для осуществления практической деятельности идеологов, в первую очередь средств массовой информации и журналистов, участвующих в формировании общественного мнения по вопросам межэтнических отношений.

Светлана Распопова – кандидат филологических наук, зав. кафедрой журналистики Приднестровского университета. raspopova74@mail.ru

ПОВЕСТКА ДНЯ

Приднестровские СМИ функционируют в уникальных исторических реалиях постсоветского пространства, и их структура, типология, функции и социально-политическая роль, естественно, подвержены трансформации.

Ретроспективный анализ

Анализ истории журналистики Приднестровья – от первых периодических изданий до современных СМИ, существующих в условиях этнополитического конфликта, – убедительно демонстрирует, что история прессы Приднестровья тесно связана с традициями российской, украинской и молдавской культуры. В Приднестровье уже в 1920–1930 гг. выходили периодические издания на трех языках: русском, украинском, молдавском. Эта традиция прослеживается вплоть до образования МССР (1940 г.). С 1940 гг. по 1990 г. на территории Приднестровья, входившего в то время в состав Молдавской советской социалистической Республики, функционировали СМИ только на молдавском и русском языках, хотя значительную часть населения составляли украинцы. Новые политико-экономические условия 1990 гг. инициировали формирование журналистики нового типа.

Современная структура СМИ

Исследование приднестровских средств массовой информации как коммуникативной системы показало, что печатные и электронные средства массовой информации участвуют в регулировании межэтнических отношений, в обеспечении информационных потребностей, в создании целостности полиэтничной среды Приднестровья. СМИ являются также основным каналом распространения как общественно-значимой информации, так и эмоционально окрашенных образов и представлений, которые становятся базой для формирования всех форм индивидуальной и коллективной идентичности.

Структура СМИ Приднестровья формировалась в сложных общественно-политических условиях, на основе этнической дифференци-

ции населения. В Приднестровье создана собственная система средств массовой информации, обеспечен свободный доступ физических и юридических лиц к внутренним и мировым информационным ресурсам, налажена работа сетей информатизации и телекоммуникаций, основанных на новейших технологиях (начиная с одного канала кабельного телевидения, нескольких газет и одной радиостанции).

На первых этапах своего развития приднестровские СМИ не обладали ни достаточными техническими возможностями, ни профессиональными кадрами. Однако уже к 2000 г. в Приднестровье выпускалось 7 республиканских, 5 городских, 3 районных газеты. На медиарынке появились 12 журналов, свыше 30 наименований тематических изданий научного, художественного, экономического и информационного характера, 3 частных, 4 рекламных газеты.

В настоящее время сформированы типологические группы СМИ на русском, украинском, молдавском языках, адресуемые различным этническим общностям. В республике налажены устойчивые отношения между СМИ и потребителями информации, действует система подписки на издания, телевидение и радио работают по графику.

Медиа Приднестровья являются универсальным средством общения, политической консолидации общества, формирования и выражения общественного мнения, а их развитие детерминировано социально-политическими и экономическими процессами в обществе, тенденциями дальнейшего развития науки и техники, инновационной политикой государства.

Печать

В печати аудиторный типоформирующий фактор в значительной мере опосредован потребностями в информации ведущих этнических групп. Газеты выходят на трех языках: русском («Приднестровье»), украинском («Гомін»), молдавском («Адевэрул Нистрян»). Они рассчитаны на этнические группы, проживающие на территории Приднестровья, и способствуют межэтническому сотрудничеству. Республиканская

печать играет роль своеобразного стабилизатора политической обстановки, рассматривает социальные, политические и экономические проблемы, рассказывает о культурных событиях. Этническая и межэтническая составляющие существенным образом влияют на концепцию и коммуникативные стратегии СМИ, выделяемых по характеру издающих организаций.

По характеру издающих организаций газетно-журнальная периодика делится на три основные группы. Первую представляют издания, учредителями которых являются приднестровские органы власти: «Приднестровье», «Адевэрул Нистрян», «Гомін»; издания городских и поселковых Советов народных депутатов (госадминистраций) и трудовых коллективов редакций: «Днестровская правда» (Тирасполь), «Новое время» (Бендеры), «Новости» (Рыбница), «Заря Приднестровья» (Дубоссары) и др.; газеты и журналы государственных предприятий и учреждений: «Приднестровский университет», «Вестник Приднестровского университета» (ПГУ им. Т. Г. Шевченко), «Таможенные вести» (Государственный таможенный комитет) и др.

Вторую группу изданий составляют газеты, учредителями которых являются политические партии и организации, общественные союзы и движения: «Правда Приднестровья» (Приднестровская коммунистическая партия), «Профсоюзные вести» (Федерация профсоюзов), «Человек и его права» (Фонд защиты прав человека и эффективной политики) и др. Эти издания информируют о деятельности организаций-учредителей, своих программах и планах, подают события в свете определенных идеологических воззрений. Наряду с политическими изданиями, в которых их позиция открыто заявлена, существуют в Приднестровье и издания, не афиширующие своих политических пристрастий, но проводящие тем не менее вполне определенную политическую линию. Такие СМИ именуют себя независимыми («Новая газета», «Русский прорыв» и др.).

Третья группа изданий представлена периодическими изданиями, учредителями ко-

торых являются коммерческие предприятия и частные лица: «Караван» (ООО «Дива и К»), «Добрый день» (ООО «Комбриг»), «Ярмарка» (ООО «Алевтина») и др.

Радиовещание

Характеристика сложившейся структуры приднестровского радиовещания включает типологию каналов по его содержательно-тематической направленности, характеру предлагаемой информации, функциональным характеристикам, адресату сообщений. Анализ вещательной сетки «Радио ПМР» позволяет классифицировать это СМИ как радиостанцию универсального межэтнического характера, программы которой включают широкий спектр информационных, аналитических, общественно-политических, научно-популярных, художественных, музыкальных, развлекательных и других передач, предназначенных для всех категорий слушателей. Программы «Радио ПМР» выходят в эфир на русском («Новости», «Актуальный микрофон», «Приднестровье» и др.), молдавском («Куркубеул фермекал» («Волшебная радуга»), «Мозаик-музикал» («Музыкальная мозаика») и др.) и украинском («Гарний настрій» («Хорошее настроение») и др.) языках.

В развитии приднестровского радиовещания можно выделить ряд важных тенденций: сформировался стабильный интерес полиэтнической аудитории к приднестровским радиопрограммам и радиовещанию в условиях широкого выбора каналов; определилась и консолидировалась аудитория государственного и коммерческого радио; продолжается специализация программ, поиск своей вещательной ниши, своего формата программ; активно развивается информационное вещание, возросла его оперативность и динамичность благодаря использованию постоянно расширяющегося спектра источников информации, новейших электронных технологий.

Телевидение

В настоящее время в Приднестровье представлено широкое типологическое разнообра-

ПОВЕСТКА ДНЯ

зие систем телевидения: вещательные телевизионные компании («Первый республиканский», «БТВ», «ТСВ»), программпроизводящие (ИПЦ «ТРИО», студия «Мегаполис», «ТВ Тирас», «БородинТВ»).

Развитие приднестровского телевизионного вещания началось в 1991 г. с создания государственного телевидения («ТВ ПМР»). В 1992 г. в эфир начали выходить ежедневные выпуски новостей, затем – программы украинской и спортивной редакции, а в мае 1993 г. – молдавской редакции. В 1994 г. появились детские программы на украинском, молдавском и русском языках, а затем и молодежные передачи. В настоящее время в эфире «Первого республиканского» – информационные, детские, молодежные, тематические, развлекательные, спортивные программы на русском («День», «Наблюдатель», «Время местное» и др.), молдавском («Сэптэмына» («Неделя»), «Дивертисмент информатив» («Информационный вестник»), «Вряу сэ штиу» («Хочу знать»), «Поваца пэсторулуй» («Слово пастыря») и др.), украинском («Промінь») («Дневник»), «Дзвончок» («Звонок») и др.) языках.

Приднестровское телевидение было и остается одним из наиболее массовых СМИ, информирующим население о состоянии всех сфер жизни республики и вещающим на русском, молдавском, украинском языках. В борьбе за конкурентоспособность телеинформации на вещательных каналах активизировался поиск новых средств выразительности, активно ведется работа по совершенствованию жанровой структуры как новостей, так и авторских программ.

Информационная среда

Анализ процессов межэтнических коммуникаций позволяет выделить факторы, определяющие интенсивность и результаты межэтнического взаимодействия: исторические, политические, экономические, культурные, языковые и психологические. Данные факторы в той или иной степени используются в материалах журналистов Приднестровья как предмет анализа, комментария или в качестве аргумента пози-

ции автора. В средствах массовой информации Приднестровья много позитивных этнических материалов, информирующих, просвещающих, развлекающих читателей.

Состояние полиграфии, телерадиокоммуникаций и других коммуникативных технологий долгое время сдерживало наступление позитивных перемен в информационном поле Приднестровья. Однако в последние годы наблюдается улучшение качества полиграфической продукции благодаря типографиям, с современным полиграфическим оборудованием и квалифицированными кадрами.

Активное использование новых технологий телевидением и радиовещанием Приднестровья существенным образом повлияло как на сотрудников СМИ, так и на отношение аудитории к программам ТВ и радио. Динамично растет в Приднестровье и число пользователей интернета.

В 1990 гг. в экономике СМИ Приднестровья произошли большие перемены, в том числе в различных формах собственности. Наряду с государственными и общественными организациями СМИ владеют частные лица, структуры с разным организационно-правовым статусом. На место государственной монополии пришел конкурентный медиарынок. Вместе с тем, значительное число СМИ в Приднестровье существует не только как средство извлечения прибыли, но и как инструмент реализации корпоративных интересов политических, коммерческих и иных структур. В этих условиях не прекращают свой выпуск многие убыточные СМИ, финансируемые заинтересованными в них организациями и лицами.

Состояние информационной среды Приднестровья определяется следующими характеристиками: особенностями государственного и полиэтнического общественного устройства; развитием информационного пространства; господством всепроникающих современных информационных и коммуникационных технологий.

Подводя итог сказанному, можно отметить, эволюция СМИ Приднестровья, развивавшихся

МЕДИА альманах

в конгломерате различных этнических культур, языка, традиций, привычек, ценностей, на сегодняшний день достигла достаточного уровня, чтобы развивать этническую специфичность в рамках полиэтничного социально-политического пространства. Как следствие этого положения – модель новых СМИ Приднестровья, способных информационно обеспечить общность полиэтнических интересов в их этнической самобытности. Однако средствам массовой информации Приднест-

ровья для соответствия оптимальной теоретической модели, учитывающей условия становления современной цивилизации, предстоит обновить свои структурно-функциональную, предметно-тематическую и жанровую модели. Богатые исторические традиции печати в условиях полиэтничного Приднестровья имеют возможность в полной мере проявиться и развиваться дальше, ориентируясь на цивилизационные процессы, присущие современному информационному обществу.

Минисериал как бренд Би-Би-Си

Светлана Рунова

В статье анализируется жанр «минисериала» на Би-Би-Си (BBC) как бренд корпорации в международной телеиндустрии. Приведены примеры, объясняющие, почему этот жанр как никакой другой отвечает требованиям общественного вещания.

Ключевые слова: Би-Би-Си, минисериал, общественное вещание, телеиндустрия.

Жанр минисериала появился на Би-Би-Си (BBC) более полувека назад. Именно с минисериала «Эксперимент Куотармаса» режиссера Вела Гаста, показанного по каналу Би-Би-Си 1 в 1953 г., началась история не только самого минисериала, но и формата сериала в целом.

За свою пятидесятипятiletнюю историю формат пережил и свой «золотой век», который, кстати, совпал с «золотым веком» телевидения, и период застоя, когда на первый план выдвинулись «мыльные оперы», а также кризис и начало новой эпохи, которая пока благоприятствует этому сериальному жанру.

Минисериал вообще занимает особое место в сетке вещания Би-Би-Си. На протяжении различных этапов развития компании ни один другой телевизионный жанр никогда так не отвечал функциям общественного вещания.

Особенностью жанра минисериала является его двойственность. С одной стороны, признаки этого жанра сформировались под влиянием формата сериала, к которому он принадлежит, а с другой – он обладает только ему присущими особенностями, очевидно выпадающими из общей классификации по сериальным жанрам.

Связь минисериала с форматом сериала выражается в том, что он также является элементом массовой культуры, а значит, рассчитан на высокие рейтинги и коммерческий успех. А вот своим хронометражем, содержанием и качеством

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

вом он явно выбивается из общей жанровой системы, применяемой к сериалам.

Если обратиться к терминологии, то минисериал – это телефильм, в котором рассказывается история, ограниченная числом эпизодов¹. Западные минисериалы обычно не выходят за формат из 12 серий.

Главное в массовости – доступность подачи материала и популярность затронутых тем среди как можно большего числа зрителей. За основу минисериала берется только всемирно известные сюжеты, правда, как правило принадлежащие к лучшим образцам мировой классической литературы. По оригинальным сценариям минисериалы за рубежом снимают крайне редко.

Если говорить о финансовых затратах, то это самый дорогой тип сериалов. Производство минисериалов, по сравнению с другими сериальными формами, отличается большими расходами, а вложенные деньги окупаются не ранее чем через год и более. Больше времени затрачивается также и на съемку, поскольку у минисериалов обычно один режиссер. Кроме того, длинный сериал раскручивает себя в значительной степени сам, в то время как для раскрутки коротких требуется много рекламы.

В то же время минисериал – это бренд. Продюсеры зачастую запуская минисериалы при отсутствии прямой коммерческой выгоды, делают это для того, чтобы поддержать свое реноме.

По мнению некоторых исследователей, минисериал – это замена кино, так как, во-первых, мало в чем уступает фильмам с бюджетом до ста миллионов долларов, а во-вторых, дает возможность обеспечить работой актеров, режиссеров, декораторов и т.п. В-третьих, в таком телесериальном жанре не считают зазорным сниматься звезды первой величины, к примеру Жерар Депардьё, Джон Малкович, Изабелла Росселлини и др.

Сегодня минисериал производства Би-Би-Си – своеобразный знак телевизионного качества, известный во всем мире. Не случайно в мировой телеиндустрии, благодаря этому

жанру, появилось такое понятие, как «жанр классического английского минисериала». Его характерной чертой считается умение его создателей передать содержание книги без искажений.

Кроме того, минисериал Би-Би-Си ввел несколько новых художественных тележанров, таких, как научная фантастика, а также исторический, музыкальный, социально злободневный и документальный минисериал. Причем не только на телеканалах корпорации Би-Би-Си, но и на британском телевидении в целом.

Для самой корпорации минисериал – это не просто бренд, а еще и инструмент борьбы за выживание на современном коммерциализированном рынке. С одной стороны, он отвечает принципу Би-Би-Си «информировать, просвещать, развлекать», с другой – он также соответствует требованиям современного телерынка, на котором рейтинги ценятся выше всего. Би-Би-Си сумела создать успешный «имидж» минисериала благодаря правильной политике в отношении этого жанра. За все время его существования на Би-Би-Си компания даже в самые сложные для себя моменты не снизила планку требований в отношении минисериала.

Критериями создания и появления новых минисериалов на Би-Би-Си всегда были и есть высокое качество и стремление к оригинальности, в отличие от общей массы сериалов.

Так, продолжительность минисериалов собственного производства, за редким исключением, составляет обычно девять эпизодов, что, например, для американской телеиндустрии считается неприемлемым. С точки зрения американских телепродюсеров, минисериал такой длины никогда не окупится. Поэтому американские минисериалы значительно длиннее британских.

Самым важным для американской телеиндустрии остается окупаемость даже самых неформатных жанров.

Создание любого минисериала на Би-Би-Си всегда предполагает долгий (для сериального жанра) подготовительный период с привлече-

ПОВЕСТКА ДНЯ

нием большого количества специалистов-консультантов. Благодаря этому в минисериалах Би-Би-Си не встречаются исторические неточности и смысловые ляпы.

Не случайно на протяжении многих лет минисериалы Би-Би-Си получают премии «Эмми» в различных номинациях, а по рейтингу Ай-Эм-Ди-Би (*IMDb*) становятся лучшими экранизациями литературных произведений.

В то же время у Би-Би-Си нет возможности тратить на создание минисериалов неограниченный бюджет и нелимитированное время на съемки.

Свои требования к создателям современных минисериалов руководство Би-Би-Си сформулировало в 1990 г. следующим образом: «Нам нужны как рейтинги, так и совокупность параметров» (*We need both ratings and profile*)².

Для получения необходимых финансовых средств создателям сериалов часто приходится аргументированно доказывать, почему именно их сериал займет лидирующее место в рейтингах, несмотря на то, что подобные вещи предсказуемы не всегда.

В 1990 г. за основу минисериала принимались только самые читаемые в Великобритании литературные произведения, больше внимания стало уделяться тематической, содержательной стороне минисериалов. В результате были выделены несколько основных историй, наиболее привлекательных для зрителя, которые должны были стать типичными для сюжетов большинства сериалов. Среди них: различные вариации на тему прошлой и настоящей британской жизни, как в больших городах, так и в провинции, истории, связанные с интригами на работе, семейными взаимоотношениями и просто типичными человеческими характерами.

Еще одной тенденцией тех лет стало то, что главными героями минисериалов становились в основном известные люди (минисериалы: «Казанова», «Карл II: Власть и Страсть»).

Еще одно нововведение – скандальные истории, положенные в основу минисериалов. Правда, и тут Би-Би-Си остается верна себе – сюжеты эти взяты из литературной классики (например, эротический минисериал «Бархатные ножки»).

Новым способом, позволяющим полностью окупить затраты на создание телефильмов этого жанра, стал выпуск минисериалов собственного производства Би-Би-Си на *DVD*, который Би-Би-Си наладила в 1990 г. При производстве минисериалов на *DVD* удалось сократить съемочный период за счет подготовительного периода. Так, съемки культового минисериала «Джейн Эйр» (2006 г.) длились всего 13 недель – как того требовал бюджет картины. Работа над сценарием велась несколько месяцев, а подготовительный период занял 10 недель.

Минисериалы Би-Би-Си демонстрируются по телеканалам корпорации исключительно в прайм-тайм и составляют сильную конкуренцию минисериалам коммерческих телеканалов. Кроме того, многие из них экспортируются за рубеж, и сегодня бренд «минисериал Би-Би-Си» известен во всем мире. При этом, несмотря на все трудности, с которыми приходится сталкиваться общественному вещанию в новую эпоху жесткой конкуренции и коммерциализации, качество минисериалов отнюдь не ухудшается. И минисериал Би-Би-Си продолжает соответствовать задачам общественного вещания, в основе которого лежит принцип – не опускаться до вкусов массовой аудитории, а напротив, развивать вкус зрителей.

* * *

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

² Georgina Born *Uncertain Vision*. London, 2004. P. 327.

**Богатство России
интеллектом прирастать
будет!** *(продолжение)*

Игорь Березин
Ведущий консультант Ромир
Президент Гильдии Маркетологов

Полностью статья опубликована в журнале «Маркетинг PRO», №10, октябрь 2007.

romir
monitoring

Исследовательский
холдинг ROMIR Monitoring
www.rmh.ru

Марина Дорошенко
д.э.н. зав. Отделом аналитических исследований
Института статистических исследований ГУ – ВШЭ

Интересно будет отметить, что в западных исследованиях интеллектуальные услуги в первую очередь ассоциируются именно с *business services*, т.е. как раз с *b2b*. Услуги физическим лицам чаще всего даже не рассматриваются. А в нашей стране, судя по приведенному перечню, основной спрос на интеллектуальные услуги предъявляет сектор *b2c*. Это подтверждает гипотезу, которая выше не была сформулирована, но которая родилась еще в прошлом году: потребителями интеллектуальных услуг преимущественно являются те компании, которые сами отличаются наукоемкостью. У отсталых, консервативных, предприятий нет не только потребности в таких услугах, у них отсутствует еще и возможность адаптировать эти услуги в силу знаниеемкости последних. Вот что писал по этому поводу в недавно вышедшей статье один из авторов:

«...Специфика потребления интеллектуальных услуг состоит не только в том, что их заказчик одновременно выступает и сопроизводителем. Сам процесс также отличается от потребления стандартного продукта, что в значительной степени влияет на спрос в данном секторе.

Традиционная теория спроса по умолчанию подразумевает, что покупатель в состоянии использовать любое количество приобретенного товара. Это положение не вызывает сомнения в условиях вторичного и третичного секторов, выпускающих относительно простые товары и услуги, потребить которые может любой субъект.

В четвертичном же секторе соблюдение этого условия вовсе не является аксиомой. Процесс потребления не оказывается чем-то, на что способен каждый желающий. Поскольку сама услуга «знаниеемка», она предполагает умение и возможность пользоваться воплощением этих знаний. Соответственно, не всякий клиент обладает не только потребностью, но и способностью к применению таких услуг в собственном производстве. Он сам должен отличаться инновационностью и высоким интеллектуальным потенциалом. В противном случае услуга оказывается бесполезной. В науке принято в таких случаях говорить о «невоспринимаемых» (*inappropriate*) услугах. Например, услуги по разработке передового программного обеспечения не в состоянии потребить владелец устаревшего процессора, как бы сильно он в них не нуждался. Многие советы аудитора не сумеет реализовать бухгалтер с восемью классами образования, даже если они действительно полезны фирме и т.п.

Поэтому способность к адаптации наукоемких услуг в четвертичном секторе является спуроограничивающим фактором. В отличие от стандартной экономической модели, где потребность в товаре обязательно формирует у субъекта спрос на него, в секторе интеллектуальных услуг наличие потребности еще не делает экономического субъекта представителем спроса, который олицетворяет единство желания и возможности. В «мэйнстриме» «возможность» ассоциируется только с платежеспособностью. В четвертичном секторе «возможность» ограничивается также способностью к восприятию.

Таким образом, для возникновения спроса на рынке интеллектуальных услуг необходимо сочетание всех трех факторов: «потребности», «платежеспособности» и «способности к восприятию».

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ: Интернет в системе СМИ

- 28 • Свобода массовой информации на постсоветском пространстве и технологическая модернизация**
- 35 • Влияние интернета на французскую прессу**
- 47 • Использование *WAP*-версии печатными СМИ: зарубежный и российский опыт**

Свобода массовой информации на постсоветском пространстве и технологическая модернизация

Андрей Рихтер

В статье рассматриваются проблемы контроля над содержанием сообщений в Сети в России и других странах СНГ. Автор утверждает, что существование открытых телекоммуникационных сетей создает новую массово-информационную реальность, когда невозможно и нецелесообразно осуществлять давление и на традиционные СМИ.

Ключевые слова: интернет, СНГ и Прибалтика, свобода массовой информации.

Попытки установления государственного контроля над интернетом

Первые заявления о необходимости регулирования интернета в России прозвучали в декабре 1996 г. На парламентских слушаниях представители левопатриотических движений назвали интернет «информационным оружием ЦРУ» и выступили за необходимость защиты российских информационных ресурсов. Правда, дальше слов дело тогда не пошло. Следующий этап начался в 1998 г., когда лицензирующий орган – Федеральная служба по телерадиовещанию (ФСТР) – обратил внимание на тот факт, что ряд радиостанций открыли параллельное вещание в Сети без получения на это отдельных лицензий. Через год руководитель Госкомсвязи Леонид Рейман и министерства печати Михаил Лесин заявили о необходимости «правового упорядочения интернета». Тема стала актуальной в связи с проходившими тогда парламентскими выборами, ознаменовавшимися массовыми «выбросами» компромата в Сеть. Согласно подготовленным проектам постановлений, в Минпечати необходимо было получать лицензию на все периодически обновляющиеся страницы, а Госкомсвязи предоставлялось монопольное право на регистрацию российских интернет-адресов. В декабре 1999 г. представители взволнованной сетевой общественности добились встречи с премьер-

Андрей Рихтер – директор Института информационного права, доцент кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова.

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

министром Владимиром Путиным. Выслушав интернетчиков, он согласился с их доводами и отклонил инициативы подчиненных.

Тем не менее дискуссии возобновились в 2002 г. в ходе принятия Закона «О противодействии экстремистской деятельности», в первоначальном варианте которого появились статьи, регулирующие деятельность интернета. Предлагалось ввести ответственность провайдеров за материалы их клиентов. Это вызвало такой взрыв негодования онлайн-общественности, что уже ко второму чтению «интернетовская» статья закона превратилась в ничего не значащую отсылочную фразу.

В 2006 г. неоднократно предлагалось ввести ответственность для владельцев интернет-форумов за экстремистские высказывания их посетителей, а для компаний, предоставляющих доступ в интернет, – за возможность доступа их клиентов к экстремистским ресурсам. Тогда же государственный орган надзора за соблюдением законодательства в СМИ (Росохранкультуры) направил предупреждение алтайскому информационному агентству «Банкфакс». Претензии надзорного органа сводились к тому, что некто *Bratka* опубликовал в комментарии на сайте агентства фразы, которые можно было трактовать как разжигающие межнациональную рознь (комментарий позже был удален). Росохранкультуры обвинила «Банкфакс» в распространении экстремистских материалов. Чиновники потребовали закрыть агентство, однако полностью проиграла – сначала в краевом, а потом и в Верховном суде. Пока шли дискуссии и тяжбы, Дума приняла, а Президент подписал закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», который, напротив, снимал с операторов доступа в интернет ответственность за передаваемую ими информацию¹. Такая ответственность не возникает при условии передачи информации без изменений и исправлений, либо при её хранении и обеспечении к ней доступа, но при условии, что оператор услуг не мог знать о её незаконности (п. 3 ст. 17).

Таким образом, за 10 лет в России предлагались самые различные обоснования ограничений интернета – от защиты национальных интересов до борьбы с сетевым компроматом – но большинство из предложений до сих пор так и не реализовано². По мнению В. В. Путина, Россия, в отличие от многих других держав, никогда не предпринимала попыток поставить под контроль интернет³.

Державы, которые имел в виду В. Путин, находятся и на постсоветском пространстве. Например, к числу тринадцати стран мира, где установлен самый жестокий контроль над интернетом и максимально ущемляется свобода слова в Сети, международная некоммерческая организация «Репортеры без границ» (*RSF*) относит Белоруссию, Туркмению и Узбекистан.

Поводом для включения Белоруссии в число «врагов интернета» послужили случаи взломов сайтов политической оппозиции, а также преследования блоггеров. В сообщении организации говорится, что правительство Белоруссии контролирует телекоммуникационные сети страны с помощью компании – монополиста в местном сегменте Сети – «Белтелеком» и своевольно блокирует оппозиционные ресурсы. Так в марте 2006 г., накануне президентских выборов, в течение нескольких дней были недоступны для белорусских пользователей сайты независимых СМИ, политических партий, оппозиционных кандидатов. Специалисты, отвечающие за эти ресурсы, в свою очередь, изобретают противоядие, ищут обходные пути. Идет классическое соперничество меча и щита. Первая такая «кибервойна», как назвали ее эксперты, состоялась на президентских выборах 2001 г., потом сюжет повторился на референдуме – 2004 г. Причем методы точечной нейтрализации крамольных ресурсов становятся все тоньше, изощреннее. В 2005 г. разразился скандал в связи с преследованием группы молодежи, выставившей в Сети сатирические мультфильмы. Одному из авторов, которому грозила тюрьма, пришлось бежать из страны.

По состоянию на конец 2006 г. пользователями Всемирной Сети интернет являлся лишь один процент жителей Туркмении. «В институтах Академии наук все сотрудники предупреждены, что в случае открытия запрещенных сайтов... весь институт будет отключен от связи», – свидетельствуют научные работники страны. В нескольких информационных центрах международных организаций, которые еще предоставляют бесплатный доступ в интернет по одному часу на каждого посетителя, запись посетителей производится заранее за две недели. Учитывая низкую скорость подключения к Сети и запрещенный доступ на многие сайты, получить информацию становится практически невозможно⁴. Ситуация возможно изменится с приходом к власти нового Президента Туркмении. В своей инаугурационной речи Гурбангулы Бердымухаммедов пообещал добиться, чтобы сотовая связь и интернет стали доступны каждому гражданину страны⁵.

В Узбекистане официальная цензура сильно ужесточилась после массовых волнений в Андижане. Правительство И. Каримова блокирует доступ к российским сайтам, содержание которых касается ситуации в стране, а также к ресурсам неправительственных организаций, которые критикуют нарушения прав человека в Узбекистане⁶.

Наивно считать, что интернет не подлежит никакому регулированию и является абсолютно свободной средой общения. Профессор Колумбийского университета (США) Эли Ноам предлагает запретить государственные ограничения распространяемой в интернете информации при помощи «ясного и недвусмысленного» аналога Первой поправки к Конституции США (не разрешающей Конгрессу принимать законы, ограничивающие свободу печати)⁷. Такая норма, впрочем, сама по себе представляла бы форму регулирования интернета. К тому же, по мнению другого американского профессора Монро Прайса, в США запрещено распространять по интернету «непристойности», и они не подпадают под гарантии Первой поправки⁸. Полагаем, что неверно видеть в лю-

бых попытках правового регулирования интернета посягательство на один из оплотов свободы слова.

Все правовые вопросы, имеющие отношение к интернету, можно разделить на вопросы свободы доступа к Сети и контроля над содержанием сообщений в Сети.

Первая группа касается проблем, возникающих в связи с тем, что государство не должно препятствовать праву граждан на общение при помощи Сети и не должно враждебно относиться к пользователям интернета, включая создателей веб-страниц и интернет-СМИ.

Вторая группа вопросов связана с тем, что интернет радикально облегчает возможность передачи конфиденциальной информации на большие расстояния, причём позволяет это делать моментально, без таможенного декларирования и пограничного контроля. Это усложняет задачу государства по охране своей безопасности, по охране государственной тайны, но не делает эту задачу невозможной. В целях предотвращения шпионажа и других противоправных действий государство занимается мониторингом содержания распространяемых через интернет материалов, например, обращаясь к провайдерам интернет-услуг с просьбой копировать электронную почту тех или иных отправителей сообщений. При этом происходит нарушение права граждан на тайну переписки, но в цивилизованных странах делается это, как правило, только с разрешения суда.

Создаются управляемые спецслужбами системы контроля за пересылаемыми по Сети сообщениями. Именно такая система, «Эшелон», организована пятью странами Запада под руководством Соединенных Штатов Америки. В США функционирует также система «Карнивор», позволяющая отслеживать и анализировать всю входящую и исходящую электронную почту.

В июле 2000 г. английский парламент принял закон, согласно которому правительственные органы страны получили право отслеживать электронную почту граждан, а также декодировать зашифрованные сообщения.

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

Подобного рода систему создали и в России – это пресловутый СОРМ-2. СОРМ – «Система технических средств содействия оперативно-розыскным мероприятиям» – позволяет Федеральной службе безопасности отслеживать интересующую ее информацию и каналы, по которым она идет. «Под колпаком» оказываются в первую очередь электронные АТС, фирмы-провайдеры интернет-услуг и компании по предоставлению мобильной телефонной связи. К помощи СОРМа помимо ФСБ могут прибегать МВД, налоговая полиция и др. – всего восемь субъектов. Разработка и установка СОРМа в России объясняется необходимостью усиления борьбы со шпионажем, экстремизмом и террористической деятельностью. Впрочем, результаты оперативно-розыскных мероприятий, связанных с ограничением конституционного права граждан на тайну переписки и иных сообщений, могут быть использованы в качестве доказательств, лишь когда они получены по разрешению суда на проведение таких мероприятий и проведены следственными органами в соответствии с уголовно-процессуальным законодательством.

Эти меры сами по себе не препятствуют развитию интернета и многократному умножению возможности получать информацию и мнения из независимых от органов власти источников. Остановить этот процесс возможно, только прибегнув к самым уродливым формам контроля.

На нынешнем этапе развития телекоммуникаций на постсоветском пространстве еще возможно взять под наблюдение спецслужб все интернет-кафе и блокировать доступ к нежелательным сайтам. Известна практика запрета пользоваться интернетом «ненадежным» группам населения, например диссидентам и независимым журналистам, введения для пользователей особой регистрации. Кое-где предусмотрено уголовное наказание за написание «подрывных» статей для зарубежных сайтов и за нелегальный выход в онлайн. Однако все эти меры не являются окончательным решением «проблемы интернета»: всегда

остается возможность найти те или иные обходные пути. В результате распространения новых технологий органы власти утрачивают возможности контроля над ними. Само по себе противостояние новых технологий и способности государства управлять ими обречено на поражение власти. Наконец, страны, ставшие на путь жесткого «регулирования интернета», превращаются в мировых изгоев, лишаются благ глобализации, преимуществ информационного общества и окончательно проигрывают в экономической и политической конкуренции соседям.

Говоря о перспективах развития российской журналистики, профессор Я. Н. Засурский предполагает три возможных сценария событий⁹. При оптимистическом сценарии экономические реформы создадут цивилизованный рынок, средства массовой информации получат экономический толчок благодаря платежеспособной и образованной аудитории, разнообразному рекламному рынку. У более качественных изданий вырастут тиражи, а в целом произойдут «деполитизация и декриминализация журналистики». При пессимистическом сценарии роль государства возрастет настолько, что СМИ превратятся в «симбиоз пропаганды и паблик рилейшнз с одновременным выплеском бульварных изданий». Наконец, по третьему застоному сценарию нынешняя ситуация в СМИ сохранится при жестких экономических обстоятельствах, несколько снизятся тиражи и уровень качественных изданий, вырастут тиражи и влияние бульварщины.

Однако, что примечательно, по мнению Я. Н. Засурского, при любом из трех сценариев возрастают роль и присутствие интернета, «он становится важнейшим фактором развития публичной сферы и гражданского общества, новым открытым пространством для сбора, хранения и распространения информации»¹⁰. Эту точку зрения энергично поддерживает И. И. Засурский: «Сеть представляет собой самиздат в режиме реального времени, который уже на световые годы ушел вперед от ритуального содержания как электронных, так и печатных

СМИ. В Сети другая повестка дня, другие темы, другая жизнь»¹¹. При этом он не считает, что интернет ведет к большому доступу к информации: информационная продукция Сети, политическая информация представляют собой ничтожную долю его содержания. Исходя из этого, – продолжает Иван Засурский, – энергия политической жизни уйдет в другое русло, сферу культуры и составляющих ее содержание метафор и символов¹².

Соглашаясь с тем, что основную долю содержания ресурсов интернета составляет развлекательная информация, считаем, что в то же время само существование открытых телекоммуникационных сетей создает новую информационную, в том числе и массово-информационную, реальность. Исследователи полагают, что «широкое каждодневное использование интернета усилило потребность в получении общественностью, бизнес-группами и гражданским обществом все большего и большего количества информации»¹³. Эта реальность диктует новые правила не только в сфере интернета, но и в сфере традиционных СМИ.

По мере распространения доступа к телекоммуникационным сетям становится ясно, что если в интернете невозможно и нецелесообразно осуществлять цензуру, оказывать давление на журналистов, распределять частоты и другие ресурсы среди лояльных компаний и т.п., то какой смысл осуществлять эти действия по отношению к традиционным СМИ? Ведь такая политика приведет лишь к маргинализации последних, что еще больше усугубит бессмысленность контроля над ними.

По мнению российского издателя и интернет-продюсера Константина Рыкова, «цензура в интернете невозможна. Не существует метода постоянного контроля за каждым пользователем. Единственный способ запретить что-то публиковать в Сети – отключить интернет. <...> После появления интернета термин “несвобода слова” вообще становится не актуален»¹⁴. Сами российские журналисты не верят в то, что государство попытается отнять новую свободу. «Я не боюсь, что свобода ин-

формации, а следовательно, и свобода слова будет ликвидирована в России, – пишет Виталий Третьяков, – потому что сейчас этого можно добиться, лишь уничтожив все компьютеры, существующие в стране, и заблокировав интернет. Путин никогда не пойдет на это, да и не сможет пойти – Россия тогда просто исчезнет как страна и нация»¹⁵.

По сути об этом же говорят интернет-журналисты в стране, попавшей в список «врагов интернета», – Белоруссии. В интервью РИА «Новый Регион» известный минский журналист, основатель первой интернет-газеты «Белорусские новости» Александр Класковский сказал, что развитие независимой интернет-журналистики стимулировало давление властей на традиционную прессу. По его словам, «в какой-то степени уход белорусской независимой журналистики в интернет – это вынужденная эмиграция вследствие репрессий. Например, такие издания, как “Салідарнасць”, “БДГ”, после ряда сокрушительных ударов выходят только в интернет-версии. Это дешевле, и здесь нет такой жесткой цензуры». Вместе с тем, веб-журналистика привлекает и новыми возможностями – оперативностью, гипертекстом, мультимедийностью, обратной связью... В этой ситуации быстро развивается белорусский сегмент блогосферы. Ее аудитория – это интеллектуалы, озабоченные состоянием не только демократии, но и белорусского языка, культуры. По мнению Класковского, мода на блоги, вероятно, схлынет. «Сегодня – период эйфории, когда массе дилетантов кажется, что журналистика – это раз плюнуть. Конечно, останутся и дневники, интересные узкому кругу друзей. Но по-настоящему авторитетными и популярными будут блоги профессионалов. Они могут прижиться на сайтах солидных изданий, добавляя им оперативности и шарма. Ведь блог – это не только быстрота, но и раскрепощение. Это – новая степень свободы»¹⁶.

Деятельность в виртуальном пространстве, безусловно, подпадает под действие международных соглашений и обязательств государств в отношении свободы мысли и слова.

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

Представляется, что необходимые ограничения можно реализовать только в международном сотрудничестве, при котором государства будут осознавать глобальность информационного пространства и с учетом этого обстоятельства принимать совместную ответственность за его существование. Для обеспечения разумного уровня свободы в интернете нужен комплекс других мер, включая образование населения, содействие в распространении правдивой и разносторонней информации, защиту личных прав граждан.

Примером таких соглашений является Конвенция о борьбе с киберпреступностью, в разработке которой участвовали 43 государства – члены Совета Европы, а также США, Япония, ЮАР и Канада. К сожалению, из европейских стран бывшего СССР ее не подписали и не ратифицировали Азербайджан, Грузия и Россия (подписали, но не ратифицировали Латвия и Молдавия). Целью Конвенции является меж-

дународное сотрудничество в борьбе против преступлений в Сети и принятие согласованных законодательных мер по их предотвращению. Государства, подписавшие этот акт, обязуются бороться с незаконным использованием Сети для фальсификации баз данных, распространения компьютерных вирусов, нанесения ущерба интеллектуальной собственности, распространения детской порнографии. Конвенция также обязывает интернет-провайдеров сохранять свои архивы на случай возникновения необходимости их проверки компетентными органами. Таким образом, гарантии свободы массовой информации лежат не только в политической или правовой области. Существуют и технологические гарантии. К ним относятся в первую очередь системы телекоммуникаций, позволяющие практически беспрепятственно передавать значительные объемы информации, в том числе массовой, на любые расстояния и без преувеличения мгновенно.

* * *

- ¹ См.: Королев И. Десять лет без регулирования // Московские новости. 2006. 29 сент.
- ² Подробнее об этом, см.: Наумов В.Б. Право и Интернет: очерки теории и практики. М., 2002. С. 77–92.
- ³ См.: Махнаева И. Путин поможет прессе // Деловая Интернет-газета «Взгляд» (Москва). 11 октября 2006. <http://www.vz.ru/politics/2006/10/11/52403.html>
- ⁴ Центрально-азиатские страны на экологическом распутье (Статья на сайте Народного демократического движения Туркменистана: <http://www.gundogar.org> от 1 декабря 2006 г.).
- ⁵ Нейтральный Туркменистан (Ашхабад). 2007. 15 февраля. № 40.
- ⁶ См.: Чекалова Л. Чертова дюжина врагов интернета // Интернет-газета «Утро». 2006. 7 ноября // <http://www.utro.ru/articles/2006/11/07/599139.shtml>; Без доступа к информации экологические проблемы не решить / Сообщение Института по освещению проблем войны и мира от 01.12.2006 г. // http://iwpr.net/?p=btm&s=b&o=325823&apc_state=hrub; Лубенский А. Блог – новая степень свободы для оппозиции в Белоруссии / Сообщение российского информационного агентства «Новый Регион» от 03.11.06 // <http://www.nr2.ru/technology/90290.html>
- ⁷ См.: Noam E. A First Amendment for the internet // Financial Times. 2005. November, 16.

МЕДИА альманах

- ⁸ См.: Прайс М. Масс-медиа и государственный суверенитет: Глобальная информационная революция и ее вызов власти. М., 2004. С. 148.
- ⁹ См.: Засурский Я.Н. СМИ в современной структуре российского общества // Средства массовой информации России: Учеб. пособие для студентов вузов / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Вартанова и др. / Под ред. Я.Н. Засурского. М., 2005. С. 22-23.
- ¹⁰ Там же. С. 22.
- ¹¹ Засурский И.И. СМИ и власть. Россия девяностых // Средства массовой информации России: Учеб. пособие для студентов вузов / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Вартанова и др. / Под ред. Я.Н. Засурского. М., 2005. С. 93-94.
- ¹² Там же. С. 94.
- ¹³ Банисар Д. Свобода информации и доступ к правительственным документам. Обзор законодательства по доступу к информации в мире. М., 2004. С. 8.
- ¹⁴ Махнаева И. Путин поможет прессе // Деловая Интернет-газета «Взгляд» (Москва). 2006. 11 октября. // <http://www.vz.ru/politics/2006/10/11/52403.html>
- ¹⁵ Третьяков В.Т. Защита от Путина (3) Все ли, что хорошо для Путина, хорошо для России? // Независимая газета. 2000. 8 сент.
- ¹⁶ Лубенский А. Блог – новая степень свободы для оппозиции в Белоруссии / Сообщение российского информационного агентства «Новый Регион» от 03.11.06 // <http://www.nr2.ru/technology/0290.htm>

Влияние интернета на французскую прессу

Татьяна Полева

Исследование посвящено анализу последствий влияния интернета на печатные периодические издания Франции. Автор выделяет слабые и сильные стороны французской прессы, которая стремится выжить в новой конкурентной среде.

Ключевые слова: интернет, французская пресса, цифровые технологии, интернет-сайты, электронная газета.

Анализировать положение прессы в условиях угрозы цифровой эры – нелегкая задача. Положение меняется столь быстро и взгляд на будущее печатных изданий столь изменчив, что возникают противоречия: с одной стороны, сокращение аудитории и доходов от рекламы формируют мнение тех, кто думает, что пресса, какую мы знаем сегодня, отжила свое; с другой стороны, примеры успеха редакционных стратегий некоторых изданий дают возможность остальным бороться.

Вторжение цифровых технологий может перевернуть не только экономику традиционных средств информации, но также модели их организации, структуру и содержание.

Влияние цифровых технологий особенно заметно во Франции, где печать испытывает проблемы в системе распространения и производства. Сравнение с другими странами в этом отношении показательно: модернизация французской печати задерживается в развитии, и реформы, затрагивающие структуру печатных СМИ, откладываются.

Цифровая форма влияет на содержание печатных периодических изданий так же, как и на привычки ее потребителей, о чем свидетельствуют успехи новых предложений для интернет-пользователей (блоги – сеть RSS – подкасты – поисковые системы – провайдеры, инвестирующие в информацию, – сайты объявлений – информация в мобильных телефонах

Татьяна Полева – аспирантка кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова.

и т.п.). Пресса находится в состоянии постоянной конкурентной борьбы, и не будет преувеличением сказать, что сегодня речь должна идти уже о полной реорганизации прессы.

Но ни одно предприятие СМИ не избежало необходимости пересмотра «стратегического выбора» своих предложений: не только пресса, но и информагентства, телевизионные каналы, радио. 2005–2008 годы в этом отношении можно считать переходным периодом; и эта тенденция только усиливается. Конечно, у исследователя существует соблазн установить прямое соответствие между двумя противоположными тенденциями: появление цифровой формы предвещает возможный конец традиционной печати. Однако в реальности ситуация намного сложнее. Кризис французской прессы возник не вчера, а задолго до появления новых цифровых технологий. Речь идет, главным образом, о тех затруднениях, с которыми столкнулись ежедневные издания, прежде всего национальная пресса, а также специализированные издания и сектор журнальной периодики Франции.

Развитие цифровых форм

Электронные средства массовой информации никогда не развивались так быстро. Согласно отчету *Médiamétrie* за 2007 г.¹, около 8 пользователей из 10 (77,2%) выходят в интернет из дома или со своего рабочего места каждый или практически каждый день (73,6% в 2006 г.). Среднее время, проводимое пользователем в Сети, составляет 52 минуты в день. За последние три года количество домохозяйств, пользующихся интернетом на дому, выросло в три раза: 9 домохозяйств из 10 (93,4%) подключены к интернету с высокоскоростным соединением, которое делает возможным непрерывное соединение, вызывает радикальные изменения в использовании интернетом. Число пользователей интернета во Франции продолжает неуклонно расти: согласно *Médiamétrie*, оно выросло на 13% в период с февраля 2007 г. по февраль 2008 г. и составило около 32 млн чел.

Эти цифры подтверждают, что интернет и, более обобщенно, все цифровые предложения, занимают все большее место в жизни французов и в их потреблении средств информации. И так, вопреки первоначальным прогнозам, интернет стал не только новым способом распространения информации, но и новым средством информации со своим собственным содержанием и своей логикой. В этом смысле он конкурирует с другими средствами информации в борьбе за внимание потенциальных потребителей. Действительно, как пишет Бруно Патино, президент журнала «Телерама» (*Telerama*), «жизнь средств информации с появления современной газеты в середине XIX в. – беспощадная борьба за внимание аудитории»².

Даже если время, посвящаемое в среднем средствам информации во Франции, в течение последних лет увеличилось, развитие интернета наносит ущерб другим традиционным масс-медиа. Время, отданное интернету, сокращает время, отведенное на чтение газеты, журнала или просмотр телевизионных программ.

Особое значение цифровые технологии имеют для молодого поколения, отличающегося своими привычками от остальной части населения. Это поколение – действительно «коренные жители интернета» (*digital natives*), по выражению магната СМИ Руперта Мердока, то есть те, кто не знал мира без высокоскоростного интернета и для которых цифровая форма является «родным языком»³. Во Франции выявляются тенденции, которые показывают активное использование 11–25-летним новых цифровых средств информации (интернета, мобильного телефона) и, напротив, утрату их интереса к прессе. Таким образом, это поколение может стать своего рода дестабилизирующим фактором для печатных периодических изданий в их традиционной форме.

Конечно, в свое время сильный удар по прессе нанесли радио и телевидение, но благодаря им пресса переосмыслила свою роль – оставила более «глубокую» информацию, комментарии, расследования и всесторонний анализ.

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

Интернет позволяет, вне зависимости от количества страниц или эфирного времени, почти мгновенно предоставлять информацию, к тому же непрерывно. Интернет, таким образом, не зависит от времени и частоты выхода и распространения. Это, в свою очередь, значительно сокращает потребность читателей в покупке ежедневной газеты. Чтобы следить за «горячей» информацией, намного удобнее включить свой компьютер и просмотреть сообщения информагентств, предоставленные информационными сайтами, порталами или поисковыми системами. И вот уже возникает вопрос: «Когда в последний раз вы узнавали о важном событии из прессы?». Больше информации, больше возможностей ее хранения, способов обсуждения, организации и поиска данных делают интернет намного привлекательнее.

Даже когда речь идет о ряде услуг, которые до сих пор предлагали печатные СМИ и которые составляли важную часть их ценности – расписание киносеансов, культурных мероприятий в городе, новые продукты и их характеристики, объявления о найме на работу. Интернет предоставляет эти услуги намного быстрее, проще и эффективнее благодаря «удобным» технологиям поиска и управления базой данных. В этих условиях у газет или журналов, предлагающих подобную информацию, сокращается аудитория, сокращается тираж. Понятны трудности, которые переживает журнальная пресса, предлагающая программы спектаклей (прекращение выпуска журнала «Зюрбан» (*Zurban*) в 2006 г., общее падение распространения журналов «Парископ» (*Pariscope*) и «Офисьель де спектакль» (*L'Officiel des spectacles*) между 2002 г. и 2007 г.).

Во многих странах растет количество так называемых *pure players* – сайтов, на которых представленная информация доступна только в электронном виде. Эта тенденция еще четче прослеживается на примере технических и профессиональных специализированных изданий. Данная категория явно обратилась к цифровой форме: ежегодное общее распро-

странение в бумажном формате уменьшилось (в период с 1990 г. до 2004 г.) примерно на 38%, в то время как издатели развивали платное содержание, доступное их подписчикам на сайте.

Согласно классификации *CybereStat*, самый посещаемый французский сайт в марте 2008 г. – это *SkyRock* с 210 млн посетителей в месяц, что примерно в два с половиной раза превышает количество пользователей второго по классификации сайта⁴. На мировом уровне различные сайты *SkyRock* занимают 31 место среди самых посещаемых сайтов, что весьма значительно, особенно для сайта, полностью сделанного на французском языке. Деятельность по созданию и редактированию блогов составляет основную привлекательность этих сайтов (более 6,5 млн блогов, около 15000 создаются каждый день, 1,2 млн новых записей публикуется каждый день).

Успех сайтов *SkyRock* объясняется возможностью обмена информацией и самовыражения, благодаря чему пользователь может перейти от пассивного просмотра к прямому авторству и стать производителем содержания СМИ.

Действительно, интернет-сайты, которые предлагают своим пользователям возможность самовыражения и участия в обсуждении, привлекают намного более обширную аудиторию, чем сайты прессы, которые предлагают всего лишь просмотр содержания. Два *pure players* интернет-сайта (*Aufeminin.com* и *Doctissimo Network*), фигурируют среди первых 15 французских сайтов по количеству посетителей в ноябре 2006 г. Эти сайты предлагают в основном темы, близкие аудитории женской прессы и журналов о здоровье, но в отличие от традиционных СМИ они предлагают также многочисленные форумы и возможность обсуждения этих тем.

Такой способ участия является основным преимуществом интернета. Оно усилилось с появлением *Web 2.0*. Феномен блогов уже был назван, сюда можно добавить развитие *wiki*. Это веб-сайт, где каждый пользователь может изменять страницы по своему желанию, на-

подобие онлайн-энциклопедии «Википедия» (*Wikipedia*). Стоит упомянуть также развитие сайтов сообществ и обсуждений, таких, как *MySpace*, *Wat*, *Dailymotion* или *YouTube*. Эти сайты представляют собой зоны, где пользователь является производителем контента, который потребляют такие же пользователи.

Более того, влияние интернета идет дальше и лишает прессу и редакции одной из их главных ролей – возможности организовывать и структурировать информацию, передаваемую читателю.

С поисковыми системами практически с самого появления интернета стало возможным переходить напрямую на нужную веб-страницу. *Web 2.0* дал возможность пользователю не следовать порядку и выбору предоставленной редакцией информации, он может выбирать информацию в соответствии с собственными предпочтениями. Например, пользователь может персонализировать свою собственную страничку получаемой информации на сайте *Netvibes* или же выбирать информацию других пользователей на сайтах типа *Digg* или *Wikio*, и даже получать анализ самой важной информации на сайте *Google Actualités*.

Когда читатель покупает газету или журнал, он покупает конечный продукт, в производстве которого не принимает участия, как, впрочем, и в выборе тем или содержания статей. Он не может выразить свое мнение другим образом, кроме как написав в газету, с минимальной вероятностью быть опубликованным. Наоборот, в интернете пользователь может принимать участие в производстве содержания, добавляя свою информацию или свое мнение или же создавая собственный контент в блогах, на своем сайте или сайтах *wiki*. Он может также выбирать темы, по которым хочет в первую очередь быть информированным, реагировать напрямую на статьи, которые он читает, публикуя свои комментарии и знакомясь с мнениями других пользователей.

Однако прессе удастся оставлять за собой определенные преимущества: это «комфорт» и «гибкость» чтения, которое не требует допол-

нительных средств (компьютера, связи с интернетом и т.д.), мобильность (даже несмотря на то, что мобильный телефон все больше становится средством информации), приоритет анализа, оценки и комментария.

Нельзя недооценивать огромные возможности развития и «повторного изобретения», которые предоставляет интернет и цифровые СМИ самой прессе. К тому же, как мы увидим, многие газеты и предприятия печати уже начали широко инвестировать в эти новые территории, и многие из них уже являются прекрасными примерами успеха во французском интернете.

Предложения французской прессы в интернете

С середины 1990 гг. ежедневные газеты установили свое присутствие в цифровых сетях. Чувствуя обострение конкуренции, которую могут представлять новые действующие лица в интернете, они упрочили это присутствие, предлагая более разнообразное и оригинальное содержание по сравнению с бумажной версией.

Практически вся французская пресса уже представлена в интернете. Все общенациональные ежедневные газеты имеют свои сайты и предлагают свои статьи онлайн, хотя качество содержания сильно варьируется. Что касается региональной ежедневной прессы, всего несколько изданий не имеют своего сайта. Всего лишь около 10% журналов выходят без собственного сайта, и треть из них предлагает онлайн только краткое содержание бумажной версии. Правда, сейчас этого уже недостаточно – чтобы противостоять растущей конкуренции, изданию необходимо обеспечивать его ссылками и разнообразить источники.

Первый способ представленных в интернете печатных СМИ – это копирование статей и фотографий газеты и их размещение онлайн. Однако неизбежно возникает риск поглощения электронной версией бумажной, особенно если содержание в интернете можно получить бесплатно.

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

Многие газеты дают своим читателям возможность покупать электронную версию. Она обычно представлена в формате *PDF* или в формате, который сохраняет газетную верстку, предлагая дополнительные опции. Эта возможность предлагается большинством общенациональных ежедневных газет, кроме «Франс суар» (*France Soir*) и «Юманите» (*L'Humanité*), обычно в платной форме (за исключением бесплатных информационных газет). Региональная ежедневная пресса реже использует эту модель (всего 35% газет). На журнальном рынке ситуация несколько иная. Если 81% не предлагает электронную версию посредством собственного сайта, то ее часто можно получить через электронные киоски, такие, как *relay.fr* или *monkiosque.fr*.

Повторение в интернете бумажной версии – первый, необходимый, но все-таки уже примитивный этап. Многие газеты предлагают содержание специально для интернет-сайта, и для наиболее динамично развивающихся сайтов это содержание составляет все большую часть онлайн-предложения.

Вместе с бумажной версией газеты и журналы предлагают дополнительные статьи и фотографии, производимые, например, редакцией электронной версии. Кроме того, все чаще можно встретить статьи, дополненные инфографикой, специально созданной для сайта, или документами (или ссылками на документы), которые слишком велики для бумажной версии (например, правительственные доклады). Большинство сайтов ежедневных газет и журналов общей и политической информации предлагают также своим пользователям возможность просмотра ленты сообщений информантов.

Это все составляет «основное» предложение онлайн газет и журналов и в большинстве было представлено уже с начала 2000 г. С тех пор многие сайты значительно расширили свое содержание по двум направлениям: интегрирование мультимедийного содержания и развитие возможностей *Web 2.0*, особенно контента, создаваемого самими пользователями.

Таким образом, печатный текст остается основным содержимым сайтов прессы, но видео и звук начинают завоевывать все более и более значимое место. Ситуация, однако, варьируется по типам прессы. Общенациональная ежедневная пресса использует в основном видео (оно доступно на 2/3 сайтов), региональная и журнальная пресса – звук. Некоторые сайты дают возможность прослушать печатные статьи или даже дополнительные интервью в форме подкастов (например, *Metro*). Другие газеты предлагают блоги, созданные специально для распространения в аудиоформе («Монд» (*Le Monde*), «Либерасьон» (*Liberation*), «Депеш дю Миди» (*La dépêche du Midi*)). Среди инновационных предложений – веб-радио, например у сайта *Telemama*.

В целом предложение видеопродукции более развито, чем аудио, хотя немногие сайты развивают собственные возможности производства видео. Большая часть изданий обращается к внешним производителям контента, например информагентствам (*AFP* для *Le Monde*), или информационным сайтам онлайн-видео, как *zoom.in*, который сотрудничает в частности с «Фигаро» (*Le Figaro*), «Уэст Франс» (*Ouest France*), «Миди Либр» (*Midi Libre*), а также с журналами «Экспресс» (*L'Express*) и «Фам актюэль» (*Femme actuelle*). Видеопродукция также может поставляться телеканалами, например *TF1*, который сотрудничает со многими сайтами региональной ежедневной прессы, а также с местными телеканалами, которые в некоторых случаях принадлежат к той же группе, что и печатная газета, и интернет-сайт (*La Montagne, Sud Ouest, La Voix du Nord, L'Union-L'Ardennais*). Кроме того, хотя это пока скорее исключение, некоторые сайты прессы сами занялись производством видеосодержания. Это, например, «Эко» (*Les Echos*), «Трибюн» (*La Tribune*), «Нувель Обсерватор» (*Nouvel observateur*), а также «Экип» (*L'Equipe*), имеющая собственный телеканал.

Растущая доля видеосодержания подчеркивает мультимедийный характер информаци-

онных сайтов. Предприятия прессы не могут больше опираться на возможности текстовых форм и вынуждены искать способы предложения мультимедийного содержания для своих пользователей.

Кроме содержания в текстовой, видео- и аудиоформе, основная часть сайтов прессы предлагает сервисы, которые входят в *Web 2.0*, особенно те, которые позволяют развивать связь со своими пользователями: персонализацию информации, использование содержания, производимого самими пользователями, интерактивность. В целом общенациональная ежедневная пресса по использованию возможностей интерактивности интернета опережает региональную прессу, хотя некоторые сайты региональной прессы довольно динамично развиваются в этом направлении.

Если разбираться более детально, то первая категория этих сервисов ставит цель информировать пользователей о последних событиях или предоставлять новую информацию на сайте. Это информационные бюллетени (часто в виде электронного письма, периодически поступающего по рассылке), а также связь RSS, которые побуждают пользователя обратиться к интернет-сайту для поиска более подробной информации, увеличивая таким образом аудиторию сайта. Эти возможности обычно используются на сайтах общенациональной ежедневной прессы.

Вторая категория сервисов позволяет пользователям взаимодействовать с сайтом, участвовать в его создании и выражать свое мнение. Блог в этой категории наиболее полное интерактивное средство, так как позволяет всем пользователям оставлять комментарии на сайтах газет, размещающих блоги, выкладывать собственное содержание онлайн. Кроме того, блоги позволяют журналистам избавляться от ограничений, присущих бумажной версии и сохранять большую свободу выражения, а также напрямую общаться с своими читателями и даже спорить с ними.

Блоги относительно мало представлены на сайтах французских газет: их не предлагают

50% сайтов общенациональной ежедневной прессы, 52% региональной и 60% журнальной. Однако, что касается общенациональной прессы, «Либерасьон», «Монд», а также «Нуviel Обсерватер» сделали развитие блогов одним из основных направлений, и их сайты располагают множеством качественных блогов, которые ведут как журналисты, так и читатели. Некоторые выбирает редакция газеты, но их могут рекомендовать и читатели.

Существуют и другие способы, которые позволяют пользователям взаимодействовать с сайтом. В центре внимания на сайте – опросы, форумы, чаты, «наиболее читаемые статьи», комментарии к статьям, возможность написать автору или предложить ему свою информацию. Форумы используются особенно широко (75% национальной ежедневной прессы, 48% региональной ежедневной прессы и 54% журнальной прессы), так же, как и онлайн-опросы (50% национальной ежедневной прессы, 48% региональной ежедневной прессы и 38% журнальной прессы). Чаты со специальными гостями на сайтах, напротив, менее развиты (42% национальной ежедневной прессы, 9% региональной ежедневной прессы и 16% журнальной прессы).

Некоторые преимущества *Web 2.0* (особенно возможность предложить пользователям персонализировать содержание и интерфейс) на сегодняшний день мало используются французской прессой. Преобразование сайтов прессы позволит пользователям использовать свои «настройки информации», отвечающие их интересам и нуждам.

Другая тенденция, которая начинает выявляться, хоть и мало прослеживается сейчас на сайтах газет и журналов по всему миру, – это развитие контента, производимого пользователями, не считая комментариев или форумов. Для читателей электронной версии это касается прямого участия в производстве онлайн-издания и в предоставлении информации (статей, фотографий, видео).

В настоящий момент пресса относительно сдержанно развивает это направление, ко-

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

торое является привилегией *pure players* или крупных телеканалов.

Более активное участие пользователей в наполнении информационных сайтов, кроме блогов и форумов, может довольно быстро стать тенденцией и составить новый вызов для предприятий прессы и журналистов. Такое участие уже активно развивается, например, на сайте *madepeche.com* газеты «Депеш дю Миди».

Агентство Франс Пресс (AFP) в центре изменений информации в интернете

Несмотря на то, что «Агентство Франс Пресс» (AFP) не предлагает свои услуги широкой публике напрямую, оно находится в центре изменений в интернете, так как его предложения составляют основную часть информации, которую можно найти в Сети. Интернет-порталы являются важными клиентами агентства, которое через них реализует около 15% своего товарооборота.

Чтобы отвечать нуждам своих клиентов, которые хотят сделать свои сайты как можно более наполненными, «Агентство Франс Пресс» значительно усилило свое предложение в области изображений, и особенно видео. Новый сервис – *AFP TV* – каждый день предлагает репортажи, видеоподкасты, передачи на определенную тему («киоски») по всем аспектам международных и внутренних событий. «Агентство Франс Пресс» продает свою продукцию общенациональным и местным телеканалам, кабельному телевидению, а также интернет-сайтам и операторам мобильной связи.

Недавно «Агентство Франс Пресс» совместно с японской группой «Софтбанк» (*Softbank*) запустило сайт интерактивной информации *afpbb.com*. Пользователи сайта могут не только получать информацию от журналистов «Агентства Франс Пресс», но и комментировать события, создавать блоги и персонализировать контент в зависимости от их интересов. Этот сайт, полностью финансируемый за счет рекламы, должен быть запущен в других странах Азии в ближайшие годы.

Стратегии продвижения брендов и/или диверсификации содержания

Парадоксально, но анализ аудитории интернет-сайтов во Франции может привести к нескольким искаженным заключениям о месте прессы во французском интернете. В самом деле, среди первых тридцати наиболее посещаемых сайтов в феврале 2008 г. нет ни одного сайта газеты или журнала, и только на 49 месте находится группа сайтов «Монд» с общим количеством 4,16 млн посетителей⁵.

Эта относительная ограниченность онлайн-прессы не представляет реальную проблему: «информация» является лишь одной из услуг, предлагаемых в интернете, и неудивительно, что сайты услуг (*pagesjaunes.fr*, *Mappy*), электронной коммерции (*eBay*, *La Redoute*, *Voyages-sncf*) или порталы имеют намного большую аудиторию, чем сайты прессы.

Заметим, однако, что среди тридцати наиболее посещаемых сайтов можно найти те, которые напрямую конкурируют с журналами и их сайтами, как, например, *AuFeminin.com*, *Doctissimo* или *O1-Net*.

Зато, если говорить о чисто информационных сайтах, можно констатировать, что французская пресса, особенно ежедневная, хорошо использует свои преимущества. Сайты прессы представляют около 50% аудитории информационных сайтов во Франции. Из десяти наиболее посещаемых сайтов шесть принадлежит предприятиям прессы. Сайт «Монд» по количеству посетителей обгоняет даже таких мощных агрегаторов информации, как *Yahoo Actualites* и *Google Actualites*.

Эти данные по Франции заслуживают того, чтобы быть отдельно подчеркнутыми – настолько они контрастируют с ситуацией, наблюдаемой в других странах. В США в сфере онлайн-информации преобладают несколько игроков, в основном агрегаторы информации и интернет-сайты каналов непрерывной информации. Лидирующие позиции занимают *MSNBC.com*, *CNN.com*, *Yahoo.com*, за ними следуют *Google*, *AOL* и *FoxNews*. В Великобритании сайты телевизионных каналов Би-Би-Си

(BBC) и «Скай Ти-Ви» (SkyTV) оставили позади сайты прессы.

Интернет представляет собой многообещающее поле развития для предприятий прессы. Чтобы занять новый рынок, многие из них развивали стратегии, основанные на утверждении своих брендов и отклонении содержания в мультимедийность. Отправным пунктом этих стратегий является узнаваемость брендов прессы, привлекательность ценностей, которые они могут нести (законность, доверие, качество информации, анализ и критика), а также привязанность читателей к своим газетам и журналам. Эти преимущества прессы могут быть сильным рычагом привлечения интернет-пользователей.

Цель, преследуемая многими издателями – предложить своим читателям онлайн не только содержание, которое можно найти в бумажной версии, но и новое содержание и даже абсолютно новые услуги. Таким образом, бренд сохраняет свою привлекательность и гарантию качества. Эта логика кажется многообещающей, так как она позволяет предприятиям прессы учитывать в интернете их главное преимущество: возможность производить интересное для потребителей содержание посредством предоставления качественной информации. Интернет является «СМИ-пожирателем содержания», в том смысле, что его возможности хранения практически неограниченны и потребители могут непрерывно получать новую и актуальную информацию.

Пресса имеет преимущество, на которое она может опираться, чтобы усилить свои позиции в цифровом пространстве, даже если она не является единственным поставщиком качественного контента и сталкивается с очень сильной конкуренцией.

Впрочем, в одной области печатная пресса сегодня занимает особенно твердую позицию – это местная информация. По сравнению с другими СМИ, пресса регионов и департаментов ограничена малой территорией распространения, что позволяет ей предоставлять постоянную и точную информацию на темы, которые

непосредственно касаются повседневной жизни ее читателей. Группа *Ouest-France*, например, выпускает, помимо прочего, 42 местных издания своей основной ежедневной газеты, которые располагают командой около 1200 журналистов и сетью около 5000 корреспондентов, поставляющих местную информацию⁶ – одно из наиболее востребованных содержаний в СМИ. Даже если она не единственная в этой области и конкуренты уже начали появляться, региональная пресса обладает важным козырем, чтобы показать себя в интернете.

Вместе с этим, стратегия мультимедийного развития бренда не ограничивается взаимодополнением электронной и бумажной версий. Многие издания пытаются усилить свое присутствие в других СМИ, радио и телевидении. Для многих изданий это мультимедийное присутствие является непрямым. Как объясняет исследование *NPA Conseils*, «публикации там находят право на ссылку на них, а также усиливают свое медиаприсутствие и свою идентификацию в глазах широкой публики как профессионалов (имидж бренда)»⁷. Другие издания, однако, идут дальше и напрямую вторгаются в аудиовизуальные СМИ, например региональные ежедневные газеты, которые к тому же являются владельцами местного телевидения или радио.

Наблюдается конвергенция контента информационных сайтов, производимого прессой и другими традиционными СМИ. Все больше сайтов прессы предлагают видео и подкасты. И наоборот, например, *LCI* и *France 24* предлагают сообщения и статьи, как и *Europe 1*, *BFM* и *RTL*. *Radio France* предлагает сообщения «Агентству Франс Пресс» целиком.

Кроме производства содержания для интернета или других СМИ, цифровая стратегия некоторых групп прессы состоит также в развитии новых услуг, в продолжении своей традиционной деятельности, часто выпускаемых под брендом, но иногда и совершенно отдельно от него. Частные объявления, которые уже были услугой, предлагаемой многими изданиями в своих бумажных версиях, представляют

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

собой особое поле в интернете. Кроме традиционных объявлений о работе или недвижимости, появляются новые. Например, в ноябре 2005 г. 61 региональная ежедневная газета запустила общий портал – *francesmarches.com*, публикующий 6000 объявлений, которые появляются каждый день в региональной прессе и составляют ее основной доход.

Вместе с этим, некоторые предприятия также занялись электронной торговлей, однако в целом их возможности остаются достаточно ограниченными, это в основном предложения продуктов, производимых предприятием и имеющих прямую связь с изданием, например юбилейные номера или «персонализированные первые полосы». Многие издания пошли дальше и продают на своих сайтах содержание и продукты, не относящиеся к ним: культурные продукты, билеты. Например, «Нувель Обсерватор» и «Экспресс» предлагают на своих сайтах онлайн-магазин с целым набором продукции. Некоторые предприятия прессы вначале рассматривали интернет как новый канал, который позволит расширить распространение контента бумажной версии издания. Но Веб очень быстро стал самостоятельным СМИ, он не только перенял многие характеристики и опции других СМИ, но и показал свои особенности. В этих условиях идея использовать его как новый способ продажи газеты в нематериальной форме быстро потеряла актуальность, о чем свидетельствует низкий уровень продаж в формате *PDF*, который предлагает большинство изданий.

E-paper

В то время как интернет привлекает внимание большинства наблюдателей, другая технологическая инновация может вторгнуться в область прессы. Электронная газета – *e-paper* – это технология, которая позволяет представлять на цифровых носителях характеристики и внешний вид типографской краски и бумаги. В отличие от традиционного монитора компьютера, электронная газета отражает свет тем же образом, что и бумажная, и может сохранять

текст или изображение на экране без дополнительных загрузок.

Более того, электронная газета является носителем более легким и гибким по сравнению с традиционным монитором. Таким образом, она предоставляет потребителю такой же комфорт чтения, как и бумажный носитель, но привносит новые возможности благодаря доступу к цифровым технологиям.

Технология электронной газеты существует уже несколько лет, правда, особым успехом пока не пользуется, исключая разве что проект «электронная книга» (*e-book*), запущенный в начале 2000 гг. Формат электронной газеты может быть, в частности, использован для распространения как газет, так и журналов. Представленные в электронном формате, они могут передаваться напрямую на аппарат каждого читателя, благодаря технологии беспроводного распространения. Для читателя будет предложено то же содержание, что и в печатной газете, только расширенное, учитывая возможности хранения, и в более удобной форме. Что касается продукта, который на настоящее время еще не полностью доработан, пока сложно предугадать реакцию читателей на новый носитель.

Ежедневная газета «Эко» с сентября 2007 г. выпустила в продажу свою версию электронной газеты⁸. Ее экономическая модель основывается главным образом на подписке. Выпускается она в двух версиях: фирмы *Ganaxa* стоимостью годовой подписки 649 евро и фирмы *Irex* стоимостью 769 евро. По сравнению с подпиской на бумажную версию газеты (416 евро) или на онлайн-версию (365 евро) эти цены кажутся довольно высокими. Издание дает доступ к статьям газеты и интернет-сайта, а также к биржевым курсам, ленте «Агентства Франс Пресс», подкастам и даже электронной библиотеке некоторых издательств. На момент выпуска электронной газеты на нее уже подписались 200 человек. Ближайшая цель «Эко» – 2000 подписчиков. Основным сдерживающим потреблением фактором является стоимость технологии.

Конечно, еще остается время до того момента, как технологии, разрабатываемые сейчас, завоюют читателя своей легкостью, скоростью и эргономией, заставят пересмотреть традиционные отношения между читателем и прессой и будут конкурировать с традиционными носителями. Обратный отсчет начался, и запуск массового производства электронной газеты значительно снизит стоимость продукта и позволит установить цену аппарата для читателя ниже символической планки в 100 долларов за штуку.

Эта инновация может позволить газетам и журналам увеличить свое распространение и свою аудиторию, даже если ее развитие потребует значительных инвестиций не только для того, чтобы адаптировать издание под новый формат, но, возможно, для того, чтобы субсидировать целиком или частично стоимость приобретения аппарата читателями. Более того, эта революция носителей будет иметь глубокие последствия для производства бумажного издания и для сети распространения.

Электронная газета может быть у истоков движения деиндустриализации прессы, затронув всю цепочку ее производства. Если электронная газета будет развиваться, уменьшится производство тяжеловесного оборудования (ротационных машин и т.д.). Кроме того, с развитием соединений типа *WiMax* отпадет необходимость посещать пункты продаж печатных изданий, что скажется на сети распространения электронной газеты.

Перспективы и предложения

По заказу французского правительства в феврале 2007 г. специальная комиссия во главе с бывшим директором государственной медийной группы «Франс Телевизьон» (*France Télévisions*) Марком Тессье представила доклад, в котором анализируется состояние прессы в эпоху цифровых медийных носителей, а также предлагаются пути для размышления и действий⁹.

Авторы доклада предлагают пересмотреть положение прессы в новом цифровом про-

странстве в каждом конкретном случае по трем критериям:

1) взаимодополняемость электронного содержания и содержания бумажного носителя;

2) оптимизация совместных действий в экономике и технике двух носителей, а также телевидения, радио и новых мобильных носителей;

3) возможность обосновывать розничную цену или цену подписки в контексте растущей конкуренции в рекламе и частных объявлениях.

Осуществление этой стратегии не может происходить одинаковым образом. Проблематика различается в зависимости от того, касается ли это национальной ежедневной прессы, прессы регионов и департаментов, информационных журналов, массовых журналов, специализированных и профессиональных журналов и т.д.

Для развития в цифровом пространстве предприятия прессы опираются на свою специализацию, которой они уже обладают, а именно на производство статей и фотографий для бумажных версий.

Даже если это содержание представляет всего лишь часть сайта, оно сохраняет ценность для читателей. Это «повторное использование» печатного содержания для газеты позволяет также уменьшить редакционные расходы на большем количестве носителей. В перспективе отличие между тем, что появляется в печатном издании и на цифровых носителях, будет все менее значительным.

Необходимо дать прессе шанс существовать в цифровом пространстве, для этого она должна предлагать качественный контент, развивать мультимедийную деятельность, гарантируя соблюдение правил независимости и редакционной этики. Речь может идти также о партнерстве, торговых операциях или общих проектах. Во многих случаях французские группы прессы, особенно общей и политической информации, не имеют средств для того, чтобы самим развивать стратегии в цифровом пространстве. Сотрудничество между изданиями / предприя-

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

тиями составляет, таким образом, необходимое средство для их продвижения.

Уже существует множество партнерств внутри прессы, особенно региональной, в частности в области рекламы. Эти объединения нацелены на то, чтобы предложить рекламодателям систему связей, позволяющую увеличить аудиторию. Таким образом, региональная пресса создала службу *Web 66*, которая предлагает рекламодателям страницы на 27 сайтах региональных газет. Мы уже упоминали, что региональная пресса объединила свои частные онлайн-объявления, чтобы увеличить их эффективность. Другие проекты затрагивают распределение видеоконтента, производимого местным телевидением, управляемым группой прессы, или банки фотографий (*Photos PQR*).

Тем не менее, это сотрудничество и партнерство редко выражается в производстве общего содержания или создании общих экономических проектов и инноваций, призванных усилить присутствие прессы в интернете, а также увеличить прибыль благодаря возможностям, которые предлагает цифровое пространство.

Доклад Марка Тессье предусматривает также государственную помощь группам прессы и изменение законодательства и налоговых уложений в соответствии с новой практикой. Ставится вопрос о введении сертификации информационных сайтов, которые отвечали бы определенным нормам.

Заключение

Пресса уже присутствует в интернете. Как мы уже видели, большинство газет организовали передачу своего контента в различных формах в цифровые сети и располагают интернет-сайтами, некоторые из которых предлагают разнообразное содержание и пользуются большой известностью.

Первый этап, этап «сопровождающих сайтов», уже прошел, и настал следующий этап, к которому традиционная пресса должна под-

готовиться. Этот новый этап будет связан с распространением высокоскоростных сетей, развитием телефонии третьего поколения и мобильного интернета, увеличением форм участия и интерактивности. Как следствие – будет больше нового контента, все более удаленного от статей печатной прессы и постоянно обновляемого и актуализированного.

Предприятиям прессы нужно переходить от обычной стратегии, считающей интернет-сайт производным продуктом печатной газеты, к новой стратегии, которая учитывает растущий разрыв между этими двумя СМИ. Этот путь еще точно не определился, но он, несомненно, потребует инвестиций, которыми пресса, особенно ежедневная, не располагает. Пресса столкнется с конкурентами, намного более мощными в финансовом отношении.

Интернет предлагает огромные возможности при наличии средств. Французская пресса сейчас столкнулась с новым этапом в цифровом развитии, который требует изменения позиции в плане инвестиций. В противном случае информация в интернете попросту ускользнет из рук групп прессы.

Будущее прессы на цифровых носителях возможно при следующих условиях:

- достаточный «вес» самого издания, необходимый для успешного ведения переговоров о наилучших условиях партнерства;
- регулярные инвестиции в новые приложения или услуги;
- адаптация пространства каждый раз, когда эта стратегия позволит лучше оценить редакционное содержание или способствовать доступу к новым ресурсам.

Если пресса должна пережить революцию, сохранение ее бумажных носителей (или электронный тип *e-paper*), необходимо. Редакционная модель прессы может стать ее преимуществом. Пресса должна принять вызов цифровой формы, чтобы ее традиционная модель и ее профессиональная этика смогли выжить в новом мире.

МЕДИА альманах

* * *

¹ L'année Internet 2007: l'homme en réseau // www.mediametrie.fr.

² Bruno PATINO, Jean-François Fogel. Une presse sans Gutenberg,. Octobre 2005.

³ См.: Речь Руперта Мердока 13 апреля 2005 г. перед Американским обществом издателей газет (American Society of Newspapers Editors).

⁴ Le Classement CybereStat des Groupes. 2008. Mars // www.mediametrie-estat.com.

⁵ Le Classement CybereStat des Groupes. 2008. Février // www.mediametrie-estat.com.

⁶ Соломонов Ю. Ю. Региональная пресса Франции. История и секреты успеха ежедневных газет. М., 2003.

⁷ NPA Conseil. Panorama et perspectives des recettes de la presse d'information générale et politique en France, étude commandée par la direction du développement des médias. Décembre 2005.

⁸ См.: Le Monde. 2007. Septembre, 13.

⁹ Marc Tessier, Maxime Baffert. La presse au défi du numérique, rapport au ministre de la culture et de la communication. 2007. Février.

Использование *WAP*-версии печатными СМИ: зарубежный и российский опыт

Екатерина Баранова

В данной статье анализируются примеры использования российскими и зарубежными печатными СМИ WAP-платформы (мобильной версии издания).

Ключевые слова: СМИ, полимедиа, WAP-платформа, мобильная версия.

Контент печатных СМИ в телефоне

Не секрет, что сегодня как зарубежные, так и российские печатные СМИ в борьбе с новыми информационными технологиями, уводящими у них читателей и рекламодателей, все чаще прибегают к полимедиа – размещению контента сразу на нескольких информационных платформах: газетной, телевизионной, интернет-платформе, а также на *WAP*- и *PDA*-платформах. Это позволяет печатным СМИ эффективнее осваивать новые рынки, бороться за молодежную аудиторию, привлекать новых рекламодателей, повышать качество и оперативность материалов.

Ввиду того, что влияние мобильного телефона на повседневную жизнь людей постоянно возрастает, и он становится сегодня «самым массовым, всегда включенным и находящимся у конкретного лица конечным медиакommunikationным устройством»¹, мы считаем актуальным рассмотреть примеры наиболее удачного, по мнению автора, использования *WAP*-платформы (мобильной версии печатного издания).

Многие печатные СМИ сегодня активно используют мобильную телефонию как один из инструментов повышения доходов и продвижения бренда своего издания. Популярны журналы и газеты, читатели которых пользуются современными мобильными технологиями, ведут активный образ жизни, все чаще

Екатерина Баранова – PR-менеджер
отдела технических средств защиты информации
ЗАО «Дикси».

становятся партнерами операторов мобильной связи. Президент Всемирного газетного конгресса Гэвин О`Рейли назвал «одним из наиболее перспективных направлений деятельности печатных СМИ сотрудничество с компаниями, производящими мобильные телефоны»².

Развитие электронной версии газет в мобильном телефоне началось в Китае летом 2004 г. Это было связано с тем, что, согласно статистике, в Китае больше всего в мире пользователей мобильных телефонов.

В июле 2004 г. редакция газеты «Чжунго фунюйбао» («Китайская женщина») выпустила первую в стране мобильную СМС-газету. Потом пользователи мобильной телефонной связи получили возможность читать с экрана мобильного телефона «Бэйцзин цинняньбао» («Пекинская молодежь»), «Гунжэнь жибао» («Рабочие») и другие издания.

Мобильная версия печатного издания должна восполнять такой недостаток печатной версии, как отсутствие оперативности. Мобильный телефон сегодня всегда под рукой. Главное в мобильной версии – сама новость, а подробности, аналитика – уже в печатной версии, на сайте. Примером такой оперативной подачи новостей может служить опыт немецкой региональной газеты *SÜDKURIER* («Южный курьер»). *SÜDKURIER* развил собственную информационную службу для подготовки самых последних новостей, которые транслируются на экран мобильного телефона (*SÜDKURIER-Blitz /SK-Blitz*). Так, например, пользователь данной услуги получает результаты последнего футбольного матча сразу же после финального свистка. Одно сообщение стоит 39 центов. Это правильный ход, так как в Германии футбол очень популярен и подобная услуга всегда востребована.

Услуга *SÜDKURIER-Blitz* включает прежде всего местные новости (70% всех новостей). Остальные 30% – региональные новости, новости внутриполитические, спортивные новости. Пользователи новостей спортивных состязаний имеют выбор – 27 различных национальных, региональных или местных фут-

больных лиг. За ежемесячную плату 2,99 евро, пользователь получает приблизительно 30 сообщений в месяц с самыми важными новостями в области. Пишут новости для WAP-версии непосредственно журналисты редакции *SÜDKURIER*.

Развитие мобильного сервиса в России

Как показывает опыт многих российских печатных СМИ, они сегодня предоставляют полные версии свежих номеров в WAP-версии, а также возможность доступа к архивным материалам. Читатель не всегда имеет возможность купить свежий номер любимой газеты, например пребывая в другой стране, а подобная услуга всегда сделает доступными материалы любимой газеты.

Так, материалы «Комсомольская правды» – газеты, которая первой из российских печатных СМИ в декабре 2004 г. стала использовать WAP-платформу, – «автоматически преобразуются из газетного формата в мобильный в режиме реального времени и доступны в любой точке мира»³.

Находясь в любой точке мира, где есть сотовая связь, абонент МТС может ежедневно получать свежий номер газеты «Ведомости», который стоит столько же, сколько бумажная версия газеты в розничной продаже. Это стало возможным после запуска нового сервиса – полной версии газеты «Ведомости» на WAP-сайте МТС.

Мобильная версия «Ведомостей» также полностью дублирует печатную: в ней сохранены все рубрики, материалы и фотографии. На WAP-сайте МТС абонент может оформить или постоянную подписку на газету, или разовую, обеспечивающую доступ к материалам издания на определенный период времени (на сутки или неделю).

Абонент МТС, подписавшийся на мобильную версию «Ведомостей», каждое утро получает SMS-оповещения о свежем номере газеты. В этих SMS-сообщениях содержится ссылка, по которой абонент может посмотреть новый номер, а также архив газеты.

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

С августа 2006 г. WAP-версию своих сайтов запустила газета «Жизнь». «Ежедневно самые горячие новости “Жизни” с иллюстрациями доступны на сайте по адресам *pda.zhizn.ru* и *wap.zhizn.ru*. Кроме того, в мобильных версиях газеты можно “полистать” или скачать фотографии девушек с “3-й страницы” и эксклюзивные фоторепортажи газеты»⁴.

Как отмечает Ирина Чефранова, директор интернет-издательства ОАО «Ньюс медиа», цель создания WAP-сайта «Жизни» «дать возможность читателю получить свежий номер газеты в удобном для него формате, <...> расширить аудиторию, в том числе и “бумажной” версии. И, наконец, оставаться с читателями на связи в любое время и в любом месте, что немаловажно для оперативных журналистских публикаций»⁵.

«Оставаться с читателями на связи в любое время и в любом месте» действительно очень важно и не только для того, чтобы давать возможность посмотреть свежий номер газеты, но и для того, чтобы устанавливать с ним обратную связь. Так, например, на SMS-пейджер редакции «Комсомольская правда» можно написать сообщение, в котором читатель может согласиться / не согласиться со статьей; выразить благодарность автору статьи или сообщить какую-нибудь интересную новость, о которой, возможно, напишет газета.

Очень активно используются сегодня WAP-платформа для организации лотерей, голосований, викторин и SMS-игр в газетах и журналах. Существуют и компании, специализирующиеся на предоставлении высокопрофессиональных SMS, MMS, Java и IVR услуг для печатных и других СМИ. Наиболее известная – компания *Media Interactive*. Рассмотрим некоторые ее проекты.

В конце 2006 г. для «Космополитэн» (*Cosmopolitan*) компанией *Media Interactive* была разработана SMS-игра «Фильм, фильм, фильм». Игра рассчитана на тех, кто хорошо знает содержание популярных отечественных мультфильмов и кинофильмов. Победители получают мобильный телефон *Motorola* и стильные варежки от «Космополитэн».

Очень популярны сегодня SMS-голосования с розыгрышем призов. Журнал «Глория» в начале 2006 г. устраивал SMS-голосование «*Top Sexy!*». Нужно было выбрать понравившегося героя и прислать SMS с его кодом на определенный номер. Победитель получал приз от журнала. Подобные проекты позволяют привлечь новую аудиторию, особенно молодежную.

Рассмотрим еще один пример использования WAP-платформы. Газета «Реклама-Шанс», одно из старейших информационно-рекламных изданий Петербурга и Северо-Западного региона, предложила новую услугу для рекламодателей: сегодня она принимает рекламные объявления с мобильных телефонов. Раньше подать объявление в газету читатели могли, воспользовавшись специальными купонами. Купоны бесплатно принимались в организованной по городу сети почтовых ящиков. Когда у газеты появился веб-сайт (*chance.ru*), читатели могли оставить там свои объявления, которые появлялись потом в бумажной версии. После запуска осенью 2006 г. совместно с оператором «ТКТ» рекламного канала «Твой TV Шанс» издание предложило своим читателям новый сервис – «Мобильный Шанс 0999». Он доступен абонентам всех мобильных сетей Петербурга и области, которые могут подать объявление в любую рубрику готовящегося к выходу номера газеты.

Итак, мобильная версия призвана давать возможность читателю оперативно ознакомиться с материалами любимой газеты в удобном для него месте; всегда быть на связи с читателем, знать его пожелания относительно содержания материалов; а также мобильная версия может и должна способствовать привлечению новых читателей и рекламодателей.

Российским печатным СМИ, по мнению автора, не хватает оперативности в подаче материалов. Как показывает опыт «Комсомольской правды», «Жизни», «Ведомостей», на WAP-версиях этих изданий доступны материалы свежего номера и архив, но нет самых последних новостей. На наш взгляд, такая услуга, как,

МЕДИА альманах

например, *SÜDKURIER-Blitz / SK-Blitz*, которую предоставляет газета *SÜDKURIER*, была бы востребована и в России.

«Комсомольская правда» могла бы предоставить такую услугу, как оперативная подача региональных новостей, например, сначала

только для московского региона. Подготовить такие короткие новости недолго. С помощью них можно одновременно и прорекламировать следующий номер, обозначая в конце новости: «Подробности читайте в завтрашнем выпуске».

* * *

¹ Городников Александр. СМИ в XXI веке: от интерактивности к мобильной культуре // Курьер печати. 2006. № 15. С. 24.

² Издатель «Метро»: бесплатные газеты не угрожают газетной отрасли // <http://www.rian.ru/society/media/20060606/49113906.html>

³ «Комсомольская правда» выпустила WAP и PDA версии // <http://www.lenizdat.ru/a0/ru/pm1/c-1028292-0.html>

⁴ Газета «Жизнь» начала выходить в WAP и PDA версиях // <http://www.linkpages.com.ua/news17197.php>

⁵ Газета «Жизнь» создаст мобильные блоги // <http://www.webplanet.ru/news/runet/2006/8/17/zhizn.html>

СМИ ОТЕЧЕСТВА

- 52 • Корпоративные медиа в России:
жанрово-стилистический анализ**
- 59 • Радио и печатные СМИ**

Корпоративные медиа в России: жанрово-стилистический анализ

Марина Симкачева
Роман Баканов

В данной статье анализируются общие тенденции развития корпоративных печатных СМИ на современном этапе. В исследовании нас интересуют особенности специализированных изданий, в частности контент материалов, темы и рубрики, определяющие тактическую линию решений корпоративных задач компании.

Ключевые слова: корпоративные СМИ, штамп, отчет, стиль, имидж.

Марина Симкачева – кандидат филологических наук, ассистент кафедры журналистики факультета журналистики и социологии Казанского государственного университета. msimkach@yandex.ru.

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

Каково издание, такова и компания

Корпоративные СМИ – обособленный вид печатных и электронных изданий современного российского медиарынка. Своеобразие этой прессы заключается прежде всего в характере деятельности компании, четкой тематической направленности на целевую аудиторию. Имиджевая и рекламная составляющая этих изданий определяет жанровую палитру, тематические предпочтения, содержание материалов, дизайн издания. Специфичная структура, содержание и сущность корпоративной прессы существенно отличает ее от массовых изданий. К тому же и журналисты-корпоративщики выполняют необычные функции, не свойственные журналистике общественной.

По данным Ассоциации корпоративных СМИ РФ, сегодня в России издается более пяти тысяч корпоративных газет и журналов суммарным тиражом в десятки миллионов экземпляров, ежегодные затраты на их производство и распространение превысили миллиард долларов. Как отмечает Д. Мурзин¹, богатство корпоративных изданий на современном отечественном рынке масс-медиа крайне редко сопровождается научно-теоретическим осмыслением практики развития данного типа СМИ.

Зачастую редакционные коллективы корпоративных изданий состоят из людей, не имеющих журналистского или филологического образования, замкнутых пространством своего

предприятия и поэтому находящиеся в стороне от общих тенденций развития российской корпоративной журналистики.

Основные черты и общие закономерности, определяющие содержание и форму данных изданий, выявлены авторами в процессе исследования современных корпоративных изданий ведущих российских компаний – 28 печатных корпоративных СМИ (газеты, журналы, бюллетени, листовки) различной периодичности, участвующих в Национальном конкурсе корпоративных медийных ресурсов «Серебряные нити» (21 – 24 ноября 2007 г., г. Москва). В ходе исследования нами были использованы методы экспресс-анализа изданий, контент-анализ, текстологический анализ публикаций, а также сравнительно-сопоставительный метод.

Металлургия, страхование, энергетика, пищевая промышленность, связь, транспорт, нефть, полиграфия – таковы направления корпоративных СМИ, отобранных для анализа. Корпоративные издания – это лицо компании. Газеты, разные и непохожие, но каждая из них – единственная в компании / предприятии, ее знают, любят, читают. И она «рассказывает» о компании и ее сотрудниках так, как не расскажет о них никакая другая газета. В этом уникальность корпоративных медиа.

Не заголовки, а штампы

Содержание корпоративного издания определяется спецификой деятельности компании. Унифицированные тексты, официальный стиль, неинформативные заголовки, жанровая бедность, – все это, к сожалению, характерно для большинства корпоративных медиа.

Заголовки решают корпоративные задачи. В основном это информативные («говорящие») заголовки.

Много посредственных, сухих, ни о чем не говорящих названий публикаций: «Хранители оборудования», «На отлично»², «Подарок молодежи города»³, «Гарантия нашего спокойствия», «Риск можно снизить», «С “Южурал-АСКО” работать интересно»⁴, «Играйте и выигрывайте»⁵;

«Итоги работы в мае», «Золотая медаль компании», «На новой технике», «12 дней счастья»⁶; «Завод должен иметь собственное лицо», «Организация комплексной пенсионной системы на предприятиях трансмашхолдинга», «Капитал, обогащающий душу», «Отдых в Ленинградской области»⁷; «Молодежь ТМХ»⁸, «Качество работы выходит на первый план», «Нацелены на эффективную работу»⁹, «Удачный старт!», «Ах, карнавал!», «Вахта: на старт!»¹⁰, «Самый лучший подарок!»¹¹, «Полномочия продлены»¹² и многие другие. Значительная часть заголовков публикаций содержит намеки на экспрессию, но никак не задерживает внимание читателя, а ведь теоретики журналистики и психологии говорят, что хороший заголовок – 70% успеха материала.

В «Вестнике АСКО», например, при конкретной, четко обозначенной теме материалов заголовки монотонны и посредственны. Нередки оторванные от темы публикации заголовки – «Тревожный месяц август» (в материале собрана статистика появления людей на рабочем месте в нетрезвом состоянии за 6 месяцев)¹³. Часто встречаются двусмысленные заголовки («Зимой должно быть тепло»¹⁴ (или зимой все-таки должно быть холодно?)); неоправданно длинные заголовки: («Новый ЦСК: “Вот и получилось, сделали, сумели, Бог помог, настойчивость и УГМК”»)¹⁵; заголовки-слоганы и девизы социалистического строительства («Кадры решают все», «Праздник со слезами на глазах»¹⁶).

И хотя, безусловно, есть и удачные заголовки, работники редакций корпоративных изданий зачастую не утруждают себя поиском оригинальных интересных названий публикаций, дополняющих тексты самих публикаций, лаконичных, сразу же обращающих на себя внимание читателя. Кроме того, заголовки не работают ни на тактическую, ни на стратегическую цели выступлений. Понятно, что сотрудники редакций корпоративных изданий в большинстве случаев хотят сформировать положительное общественное мнение о каком-либо явлении или факте. Но штампы спо-

собны вызвать лишь иронию по отношению к редакционному коллективу.

Отчет + канцеляризм = корпоративная газета?

Стилистика самих материалов нередко однообразна. Тексты публикаций унифицированы, неоправданно насыщены канцеляризмами, сложными стилистическими конструкциями: «На собрании был утвержден ряд позиций»¹⁷, «От квалификации наших сотрудников зависит бесперебойный режим работы оборудования»¹⁸, «Завод делает 51 процент всех *CtP* в мире»¹⁹; «Развитие энергетики – совместная задача энергокомпаний, промышленников и власти региона»²⁰.

Тексты-мнения превалируют, нет развернутой аналитики и очень важных прогнозов специалистов, в основном сухая статистика и отчеты («Нижполиграф и я», «Курская руда»). Надо отметить, что такой стиль и такие приемы характерны для большинства проанализированных изданий.

Несомненно, скучны для читателя тексты, насыщенные такими стилистическими конструкциями: «За многолетний, безупречный труд, профессиональное мастерство, в связи с вводом в эксплуатацию нового ЦСК Андрей Анатольевич вручил главному механику медно-серного комбината Валерию Анатольевичу Антыгину Почетный знак отличия за заслуги перед Уральской горнометаллургической компанией III степени»²¹.

Длинным итоговым отчетам руководства отводится большая часть газетных площадей. Например, в газете «Вагоноремонтник»²² обращение Б.Ю. Богатырева «Преодолеть негативные тенденции» занимает почти две полосы из четырех. Не понятно, с какой целью редактор поместил фотографию с изображением российского и корпоративного флагов. Никаких регалий самого Б.Ю. Богатырева не указано. Скорее всего, это руководитель завода, и его знают все работники. Но в правилах журналиста – указать должность выступающего. Кстати, в этой же газете простым перечислением

имен без указания должности поздравляют всех сотрудников с днем рождения.

В подавляющем большинстве случаев издания «отрабатывают» тему подробными, но «сухими» с точки зрения языковых средств отчетами с праздников, помещая 1-2 фотографии.

Но встречаются и яркие производственные обзоры, интересная информация о сотрудничестве компании / предприятия с партнерами, перспективах, проектах, конкурсах, проводимых на предприятии.

Положительным является и тот факт, что издания рассказывают о людях – рабочих предприятия. Например, «Нижполиграф и я» – газета о людях и про людей; «Курская руда» – газета о делах и людях предприятия. В юбилейных выпусках корпоративных изданий необходимо отметить рассказы о судьбе сотрудников, связанной с производством, очерки о династиях. В публикациях газеты «Курская руда» показаны разные стороны жизни шахтеров: работа, семья, отдых (культурные и спортивные мероприятия). И что важно – газета не злоупотребляет восхвалением руководства. На первом плане – простые рабочие (в отличие от многих других корпоративных изданий, где на первой полосе – лица руководителей и их однотипные, неинтересные приветственные речи). По тематике публикаций, фотографиям видно, что на этом предприятии чтят труд рабочих-горняков.

Оригинальна идея рубрики «Герой номера» в газете «Экспресс» (Демиховский машиностроительный завод). В рубрике представлены портреты рабочих в несколько необычном ракурсе – это портреты талантливых поэтов, живописцев, музыкантов²³.

Конечно, журналисты, редакторы, дизайнеры пытаются ввести что-то новое и оригинальное на страницы своих корпоративных изданий.

Но, к сожалению, их идеи не всегда получают достойное воплощение на практике. Рубрика «Досуг» на последней полосе газеты «Вагоноремонтник» (ОАО Октябрьский элект-

ровагоноремонтный завод) посвящена фотоработе творчеству читателей. Тема, бесспорно, интересная, но фотографии, запечатлевшие мосты и фонтаны не оригинальны, имена авторов не указаны, нет подписей к иллюстрациям²⁴.

Стремление к оригинальности может сослужить плохую службу. В статье «Решить жилищную проблему за 5 лет и построить дороги за 5 месяцев: планы администрации края»²⁵ дети говорят устами взрослых о взрослых проблемах. Вряд ли такой подход можно назвать удачным.

Встречаются случаи явного нарушения этики, например в обращении к читателям: «С первым апреля, дорогие дураки!»²⁶.

Профессиональными текстами, высоким уровнем подачи информации отличаются такие издания, как «Связист Северо-Запада», «УГМК-Холдинг. Вести», «Балтика», рассчитанные на широкую аудиторию.

Но, например, в изданиях «Вестник АСКО» медиатексты в основном имиджевые, с ярко выраженным рекламным характером. Здесь все материалы со знаком «+», сообщается только о положительной стороне деятельности компании. Отсутствует конструктивный диалог с читателем.

Удачно вписываются в структуру некоторых изданий исторические хроники («Курская руда», «Открытые горизонты») и удачные фоторепортажи («Связист Северо-Запада»). Удачным, по нашему мнению, можно назвать применение формы *PR*-текста «Вопрос-ответ». Даже если вопрос инициируется самой редакцией, он, как правило, определяется интересом аудитории.

Контент-анализ также выявил жанровую бедность многих ведомственных печатных СМИ. Преобладают протокольные отчеты, заметки, интервью, пресс-релизы, мнения, исторические хроники, вопросы и ответы, иногда автобиографии. Прослеживаются слабые попытки создания портретного очерка. Если говорить о зарисовках или интервью с известными читателям людьми, то надо отметить такую повсеместную проблему, как неоригинальность подачи информации. Модель одна и та же: до-

стижения человека – его автобиография – его жизненные принципы. Вместо заголовка, как правило, лозунг или пословица: «Твой труд, шахтер, всегда в почете!»²⁷, «Субботник – дело общее»²⁸, «В альбоме мастера»²⁹, и т.д.

Значительная часть публикаций написана официально-деловым стилем, большинство публикаций изобилуют излишними подробностями. Отчасти это связано с тем, что на страницах корпоративных медиа нередко выступают рабочие, кадровики, другие специалисты, которые не имеют представления о законах подготовки публицистических выступлений, поэтому, как нам представляется, в задачу коллектива редакции корпоративного издания входит стилистическая правка таких текстов. Каждый текст должен пройти все необходимые стадии подготовки к печати: проверку изложенных фактов, стилистическую правку, получить точный заголовок, желателен актуальный, тщательно подобранный иллюстративный материал.

Как мы смогли выявить в ходе исследования, содержание многих публикаций, к сожалению, под стать сопровождающим их нейтральным фотографиям. Иллюстративный материал должен дополнять содержание текста, а не отвлекать от него.

Главная проблема: отсутствие всех проблем

Корпоративное издание призвано заинтересовать клиентов, привлечь инвесторов, стимулировать работников предприятия. Но из содержания материалов вообще непонятно, какие производственные задачи стоят перед предприятием. Если основные темы номера газеты «Медногорский металлург» «Спонсорская помощь комбината», «Награды» и рубрика «Ваше здоровье», то только ее название говорит о роде деятельности предприятия. Газета «Открытые горизонты» рассказывает о деятельности шахтеров, но по названиям об этом не скажешь: «Поздравляем», «Знай наших», «Конференция», «Безопасность», «Новая техника», «Увлечения», «Сканворд», «Здорово».

Темой одного из номеров газеты «Чусовской металлург» (Чусовской металлургический завод, Пермский край, г. Чусовой) стала акция «Щедрая грядка», организованная заводом, видимо, как благотворительная. На страницах этой газеты освещаются так же культурные и социальные проекты, проводимых ЧМЗ, такие, как, например, «Город детства» – проект создания детской площадки³⁰. По всей видимости, газета ориентируется на всех жителей города, так как большинство из них трудятся именно на этом заводе. Но эти темы не соответствуют корпоративным задачам.

При знакомстве с изданиями складывается впечатление, что главная проблема всех предприятий или бизнес-структур, которым принадлежат СМИ, – отсутствие каких-либо серьезных проблем.

Какую газету / журнал ни открой, практически везде речь идет о производственных достижениях, много места занимают отчеты с торжественных мероприятий (в которых главный герой – руководитель предприятия), интервью с передовиками производства. Складывается впечатление, что на предприятии все просто отлично, нет никаких проблем. Издание не делится производственным опытом, этого опыта нет, как нет предложений решения производственных задач. Показана только внешняя имиджевая сторона³¹.

Конечно, «проблемные» материалы есть, но их удельный вес в общем объеме публикаций составляет менее одного процента. Например, из газеты «Чусовской металлург» можно узнать, что главная проблема местного градообразующего предприятия – пьянство сотрудников. Этому злу посвящена одна полоса из шести (всего четыре материала). Редакция поместила и описание похмельного состояния рабочего с его собственных слов, и выводы психолога и врача о том, что алкоголь вредит здоровью, и статистику выявленных злоупотреблением алкоголя на рабочем месте. Весь пафос сводится к банальной теме «водка – это плохо, она мешает работе, поэтому пьянству – бой»³².

Более выигрышно в этом плане выглядит издание «УГМК-Холдинг. Вести», освещающее разные стороны деятельности предприятия и различные интересы аудитории. Темы «Вестника АСКО» («АиФ АСКО») напрямую отражают задачи страховой компании. Тематика «Вестника» рассчитана на разные категории населения, заинтересованные в страховании. Издание просто и доходчиво рассказывает о видах страхования, нововведениях в страховании, приводит комментарии специалистов – страховых агентов, юрисконсультов, топ-менеджеров, освещает реальный опыт через достижения страховой компании «Южурал-Аско». В «Курской руде» материалы дополняют комментарии специалистов. А вот «Балтика» (ОАО «Пивоваренная компания», г. Санкт-Петербург) поистине только для сотрудников. Отдельные номера, например, посвящены детальному разбору имиджа сотрудников. Как пример издания для (потенциальных) клиентов можно привести газету «Связист Северо-Запада», в которой представлены темы-рубрики для клиентов, актуальные проблемные комментарии компетентных лиц. Все это, на наш взгляд, способствует решению корпоративных задач.

В некоторых изданиях («Арсенал», «Энергетик», «Энергия Северо-Запада») существует так называемая «горячая линия», по которой любой сотрудник предприятия может задать вопрос юристу, по мере накопления материала ответы публикуются. Но в таких выступлениях в основном содержатся ответы на вопросы, касающиеся расчетов пенсий, оформления недвижимости или земельных участков работников, и ни слова нет о родном предприятии.

Таким образом, на страницах анализируемых изданий очень часто отсутствуют «проблемные» материалы и нет обращений редакции к читателям с просьбой о начале дискуссии. Скорее всего, данная ситуация напрямую связана с позицией руководства предприятий, убежденного, что корпоративная газета не имеет право тратить бюджетные средства на критику.

СМИ ОТЕЧЕСТВА

Такое отношение руководства предприятия к изданию может стать причиной того, что активное желание управляющего предприятием формировать свой имидж (положительный) через корпоративное (читай собственное) СМИ может вызвать обратный эффект.

Первая полоса всегда занята руководителем

В чем основная цель корпоративного СМИ? В том, чтобы рассказывать своим читателям – работникам предприятия – как хорошо им живется? В том, чтобы улучшать имидж конкретного учреждения? Или в том, чтобы постоянно рассказывать о руководителе своей организации, брать у него длинные интервью, а затем, не вырезав ни одной запятой, непременно с одной и той же фотографией опубликовать в ближайшем номере? Газета «Вагоноремонтник» (Московская область) например, так и поступает. В каждом из четырех номеров, присланных для экспертного анализа, начальник постоянно на первой полосе. Когда ее не хватает, редакция щедро выделяет для выражения его позиции дополнительную площадь.

Излишнее внимание к начальствующим персонам может стать причиной снижения читательского внимания к корпоративному изданию из-за предсказуемости содержания очередного номера. Почти все из предложенных для анализа СМИ распространяются бесплатно, и только в пределах своих учреждений, в

среднем тиражом около 1500 экз. Интересно, проводил ли коллектив хотя бы одной редакции опрос или анкетирование читателей, чтобы выяснить, насколько они удовлетворены качеством материалов изданий, какие рубрики пользуются популярностью, а какие нет, какие темы их волнуют? Уверены, такое исследование даст редакции много материала для размышлений. Но только один коллектив редакции газеты «Наша энергия» (Республика Татарстан) напрямую обратился к читателям с просьбой «помочь делать газету». С этой целью была даже введена специальная рубрика «Хочу сказать!»³³.

Отдельно хотелось бы остановиться на освещении больших корпоративных мероприятий. Проведение различного рода акций или конкурсов для корпоративных изданий может стать для редакции корпоративной газеты/журнала еще одним шагом для реализации своего творческого потенциала. Если корпоративные издания хотят пользоваться популярностью у аудитории, их сотрудники должны прежде всего заинтересовать читателей, предлагая им оригинальное информационное сопровождение ведомственных мероприятий. Проанализированные корпоративные издания можно с полной уверенностью отнести к «журналистике информационного повода». Подавляющее большинство публикаций имеет ссылку на конкретную дату проведения мероприятия, о котором рассказывается.

* * *

¹ Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. М., 2005. С. 8.

² Нижполиграф и я. 2007. № 2 (25); № 7 (30).

³ Медногорский металлург. 2007. № 31 (290).

⁴ Вестник АСКО. 2007. № 2 (01).

⁵ Вестник АСКО. 2004. № 11.

⁶ Открытые горизонты. 2007. № 13 (347).

⁷ Вагоноремонтник. 2007. № 7 (18).

⁸ Экспресс. 2006. № 1 (10).

⁹ Наша энергия. 2006. № 12 (85).

МЕДИА альманах

- ¹⁰ Киришская PRO ГРЭС. 2007. № 5 (37).
- ¹¹ Пермская нефть. 2007. № 17 (216).
- ¹² Волгателеком на связи. 2007. № 3 (25).
- ¹³ Чусовской металлург. 2007. № 38 (4418).
- ¹⁴ Там же.
- ¹⁵ Медногорский металлург. 2007. № 31 (290).
- ¹⁶ Киришская PRO ГРЭС.
- ¹⁷ Нижполиграф и я. 2007. № 7 (30).
- ¹⁸ Нижполиграф и я. 2007. № 2 (25).
- ¹⁹ Там же.
- ²⁰ Энергетик Заполярья. 2007. №3 (61).
- ²¹ Медногорский металлург. 2007. № 31 (290).
- ²² Вагоноремонтник. 2007. № 7 (18).
- ²³ Экспресс. 2006. № 1 (10).
- ²⁴ Вагоноремонтник. 2007. № 7 (18).
- ²⁵ Перспектива. 2007. № 1 (07).
- ²⁶ Открытые горизонты. 2007. № 7 (341).
- ²⁷ За калий. 2007. № 34 (2533).
- ²⁸ Заводские вести. 2007. № 4 (74).
- ²⁹ Пермская нефть. 2007. № 17 (216).
- ³⁰ Чусовской металлург. 2007. № 38 (4418).
- ³¹ Нижполиграф и я. 2007. № 2 (25).
- ³² Мармазов С. Один день из жизни... // Чусовской металлург. 2007. 13 сент. С. 6.;
Горшенина Н. Тревожный месяц август // Там же.
- ³³ Наша энергия. 2006. № 5 (78).

Радио и печатные СМИ

Опыт взаимодействия и формы сотрудничества

Дарья Мартынкина

В настоящей статье раскрываются предпосылки и формы взаимодействия радио и печатных СМИ на современном этапе, указываются перспективы и направления развития сотрудничества в условиях конвергентной среды.

Ключевые слова: радио, печатные СМИ, формы сотрудничества, конвергенция.

Взаимодействие радиостанций с периодическими изданиями началось в период становления радиопрограмм. Это объясняется несколькими факторами: радио во многом создавалось для того, чтобы донести информацию газеты. Жанры газетной журналистики уже были разработаны и ими удобно было пользоваться, к тому же первые радиопрограммы делали журналисты из печатных СМИ. Формы сотрудничества менялись в зависимости от исторической, политической, экономической, социальной ситуации в стране. В советском государстве, где большинство вопросов решалось директивными методами, эту «реакцию» призваны были «отлаживать» решения властей.

Начиная с очевидных форм взаимодействия радио и печатных СМИ, сотрудничество «двигалось» к более сложным формам (проведение совместных акций, объединение корреспондентских сетей...). На этом пути были однозначные успехи (например, появление жанра обзора печати на раннем этапе формирования отечественного радиовещания). Были и провалы. Когда в середине 1970 гг. появились новые формы совместных действий радио и печати – составление единых скоординированных планов проведения кампании, совместные выступления журналистов газеты, телевидения и радио, анонсирование в печати совместных публикаций, – они не полу-

Дарья Мартынкина – выпускница факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, редактор городского и юридического отделов еженедельника «Аргументы недели». dmartin@inbox.ru

чили должного развития¹. На современном этапе взаимодействие радиостанций с периодическими изданиями протекает в условиях конвергентной среды.

Проложенная дорога

Конвергенция определяет развитие современных СМИ. «Есть веские основания думать, что сегодняшние СМИ входят в фазу беспрецедентно глубоких перемен – столь глубоких, что можно будет говорить о принципиально новом качестве развитого капиталистического общества, – утверждает Б. МакНайер. – Это будет эра тотальной взаимосвязи различных СМИ, небывалого разнообразия и полной доступности для потребителя»².

Конвергенция может рассматриваться в трех аспектах³:

- слияние технологий, которое позволяет разным техническим носителям доставлять информацию пользователю и потребителю;
- слияние прежде различных и разобщенных медиа;
- слияние рынков СМИ.

В условиях конвергентной среды взаимодействие радио, печати, телевидения, онлайн-СМИ приводит к практически полному их слиянию. И уже не важно, на основе какой медиаплатформы выполнен материал. Он может быть легко переведен из газетного текста, например, в радиоматериал. И для потребителя не имеет определяющего значения, каким образом он получил информацию. Главное, чтобы эта информация была достоверной и оперативной. Кросс-медийные публикации производят в конвергентных редакциях, где каждый журналист – «многостаночник», способный одинаково легко создавать материалы на разных медиаплатформах. В таких ньюсрумах место редакторов занимают диспетчеры, координирующие деятельность универсальных журналистов. Конвергентные редакции функционируют в США, Аргентине, Бразилии, Англии, Дании, Норвегии, других странах.

Конвергенция масс-медиа приносит массу новых возможностей потребителю информации

(он может с меньшими затратами времени и средств удовлетворить информационные потребности, воспользовавшись конвергентным продуктом, который сочетает в себе глубину газетной журналистики, эмоциональность видео, радио и онлайн-интерактивность). Конвергенция СМИ выгодна и медиабизнесу. Производство мультимедийных публикаций позволяет сократить на них затраты. Для медиа-концернов конвергентные редакции – золотая жила (в силу синергетического эффекта).

В начале пути

Россия только ступила на путь конвергенции. В нашей стране есть лишь единичные случаи создания конвергентных редакций. В первую очередь ньюсрумы⁴ должны появиться именно в маленьких провинциальных городах, где рационально создавать мультимедийные материалы силами небольшого количества журналистов.

Более того, на современном этапе в России даже традиционные формы взаимодействия радио и печатных СМИ развиты слабо. Взаимопроникновение радио и газет, журналов, находящихся в одних холдингах, протекает так же вяло, как конвергенция других СМИ, принадлежащих разным собственникам. Так, «Автораддио», конечно, сотрудничает с «Комсомольской правдой», «Советским спортом», «Афишей» (также принадлежат холдингу «Проф-Медиа»). Но об исключительно тесном сотрудничестве речи не идет. Издания «Экспресс газета», «Большой город» (активы «Проф-Медиа») с «Автораддио» не взаимодействуют совсем.

Конечно, примеры успешных интегративных проектов тоже есть. Но это скорее исключения, подтверждающие общее правило. Например, интеграция корреспондентских сетей «Российской газеты» и радио «Русская служба новостей».

Низкий уровень конвергенции в современной России объясняется множеством причин. Среди них можно назвать отсутствие политической воли государственной власти к переменам. Преимущества конвергентных редакций

СМИ ОТЕЧЕСТВА

пока не осознаны большим количеством участников российского медиарынка. Информационно богатые рынки СМИ могут существовать лишь в развитых странах. Доступ потребителей к ковергирующимся медиа осложняется их материальным положением и технической неграмотностью.

На современном этапе радиостанции сотрудничают с печатными СМИ, во-первых, потому что они заинтересованы в использовании контента и носителя газет и журналов. Другими словами, радио хочет получить информацию газеты (в виде новостей, аналитических комментариев и т.д.), а также задокументировать свою, «радийную», информацию на бумаге изданий. Во-вторых, радиостанции заинтересованы в доступе к аудитории печатных СМИ (промоушн радио). Этот доступ можно получить через рекламу (рекламное взаимодействие) и в рамках пиар-сотрудничества (пиар-взаимодействие, кросс-промоушн). Промоушн также позволяет радиостанциям сохранять высокие рейтинги цитируемости и повышать свой авторитет за счет брендов изданий-«компаньонов». Интересы продвижения товара на современном этапе тесно переплетаются с информационным взаимодействием.

Информационное, рекламное и пиар-взаимодействие радио с периодическими изданиями на сегодняшний день реализуется в различных формах этого сотрудничества: обзорах печати, анонсах газетных публикаций, рекламных роликах, комментариях газетного журналиста к своим публикациям в радиоэфире (например, передача «Московский разговор» на «Говорит Москва») и интервью газетного журналиста как эксперта по широкому кругу вопросов (например, «Ищем выход» на «Эхе Москвы»). А также в передачах о прессе («Пресс-клуб» на «Радио России», «Час прессы» на «Свободе» и др.), совместных программах и акциях («Радио России» и «Российская газета» недавно провели конкурс «Стань журналистом!»), упоминаниях публикаций в передачах (часто издания упоминаются в утренних эфирах на «Автордио»), ссылок на газеты в новостях.

Последняя форма, в частности, не практикуется «Эхом Москвы» ввиду избытка собственных новостей. И напротив, скажем, на «Русской службе новостей» это вполне допустимо. Формат радиостанции оказывает прямое влияние на выбор форм сотрудничества радиостанции и печатных СМИ.

Не сбиваться с тропинки

Для упрочения взаимодействия и уверенного движения по прогрессивному пути конвергенции российским СМИ нужно решить в ближайшее время ряд задач. Прежде всего представляется необходимым навести порядок в тех формах взаимодействия, которые уже активно используются радио и печатью. На протяжении всего советского периода развития радиовещание шло к тому, чтобы окончательно избавиться от зачитывания газетных текстов по радио.

На современном этапе важно не только грамотно представлять материалы газеты в устной форме, но также пользоваться при этом спецификой радио, присущими ему средствами художественной выразительности.

При использовании радиостанциями материалов газеты на них обязательно должна приводиться ссылка. Материалы, созданные в рамках сотрудничества, не должны обманывать потребителя. Например, на радио можно услышать анонс скандальной публикации, отсылающий к газете, в которой нет такого материала!

Развитие жанра обзора печати – в появлении в нем «метатекста». В обзорах радиоведущий должен не просто рассказывать об отдельных публикациях, но сталкивать их, показывать разные политические позиции, приводить собственное мнение и т.п. (так, например, делает Лев Гулько в обзорах печати на «Эхе Москвы»). Газетные журналисты должны активнее привлекаться на радио не только в качестве «говорящих голов», но и в роли штатных и внештатных корреспондентов. Это подготовит легкий переход к универсальной журналистике.

Будущее – за развитием наиболее прогрессивных форм сотрудничества радио с печатью: совместных программ, акций, мероприятий, совместной работой над «горячими» новостями. Небывалые возможности дает уже начавшаяся интеграция корреспондентских сетей. Можно предположить, что в ближайшем будущем корреспондент, формально числящийся в газете, будет обеспечен радиооборудованием и сможет делать в рамках интегрированных коррсетей материалы и для радио, и для газеты.

Следует также отметить, что на современном этапе интеграция радио и печати в России протекает без учета важнейшей тенденции мировой конвергенции СМИ – стремления к интерактивности. Слушатели, например, могли бы звонить или писать сообщения на радио и заказывать нужные им издания.

Другая проблема: существующее взаимодействие радиостанций и печатных СМИ не отвечает требованию прозрачности для слушателя. То есть радиослушатель не может понять: рекламное это упоминание издания, информационное или «пиаровское». Между тем люди имеют право знать: «Действительно ли в сегодняшних газетах больше нет ничего интересного? Или издание, которое не сотрудничает с данной радиостанцией, напечатало сенсационный материал, но слушатель об этом не узнал в обзоре печати, поскольку у данной радиостанции и издания нет пиар-соглашения?».

Вместо заключения

Чтобы «конвергентное будущее» перестало быть абстракцией, необходимо: расширение информационного сотрудничества во всех сферах, интеграция корреспондентских сетей, борьба с «обманками», снижающими доверие слушателя к совместным программам, увеличение количества общих акций, передач, мероприятий, разработка совместных планов по освещению некоторых тем, усиление интерактивности радиийно-газетных проектов, интенсивное участие газетных журналистов в создании материалов радио и наоборот, прозрачность сотрудничества. Такими представляются задачи взаимодействия радио и печати в условиях конвергентной среды.

Все вышеприведенные меры касаются коммерческой конвергенции. Этот термин не устоялся, однако он отражает суть явления. Под таким «сближением, взаимопроникновением» мы понимаем взаимовыгодное сотрудничество двух СМИ на основе товарно-денежных отношений. Но есть и политическая конвергенция – мобилизация СМИ для реализации госзаказа с целью внедрения в массовое сознание определенных мифологем. Советские средства массовой информации и пропаганды виртуозно владели этой технологией. Аналогичные примеры (скажем, при реализации госзаказа на освещение национальных проектов) мы наблюдаем и сегодня. Но это уже тема для другой статьи.

* * *

¹ Овсянян Р.П. История новейшей отечественной журналистики: февраль 1917 – начало XXI в. М., 2005.

² МакНайер Б. Новые технологии и СМИ / Медиа. Введение. М., 2005. С. 224–241.

³ Вартанова Е.Л. К чему приводит конвергенция СМИ? // <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/b59df6463a315de4c32568fd0038da32>

⁴ См. информацию о создании конвергентной редакции в г. Сальске (Ростовская обл.): Проскурова С. Из новостной редакции – в конвергентную // http://salsknews.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=430&Itemid=67&ccdate=9-2006

МЕДИАТЕКСТЫ

**64• Креативность литературной
рецензии в эпоху постмодерна**
**72• «В США приказом Рузвельта...
организовано Бюро цензуры»**

Креативность литературной рецензии в эпоху постмодерна

Анастасия Башкатова

Статья посвящена жанру литературной рецензии в современной российской прессе.

На основе проанализированных в ходе контент-анализа рецензий из «Комсомольской правды», «Коммерсанта» и «Литературной газеты» делается вывод о присущих литературной рецензии характеристиках, в том числе признаках постмодернизма и креативности.

Ключевые слова: литературная рецензия, креативность, постмодернизм, ценности.

Актуальность литературной рецензии

В большинстве словарей рецензией называется жанр, в основе которого лежит отзыв о новом художественном или научном произведении, его критический разбор и оценка. При этом исторически изначальным видом рецензии, который служит как бы коренным, опорным образцом, считается помещённая в прессе литературная рецензия – рецензия на произведение художественной литературы¹.

Литературная рецензия очень распространена в газетах, в интернете и даже на радио и телевидении. Это актуальный жанр. Сейчас, когда столько споров ведётся о «всё-таки жизни» или «всё-таки смерти» современной литературы; когда на книжных полках магазинов преобладают романы Робски, Минаева, Донцовой, Царёвой, Мураками, Коэльо; когда уже неясно, где искать альтернативу этим книгам, – необходим навигатор в области литературы, необходимы профессионально написанные, дающие ориентиры и внушающие доверие рецензии.

Основное отличие литературной рецензии от других жанров журналистики

Главное отличие рецензии от других жанров заключается в том, что она является «отображением уже отображённой действительности»². Задачей рецензента в таком случае, по-

Анастасия Башкатова – выпускница факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова.
roschemu4e4ka@yandex.ru

мимо оценки художественных качеств произведения, становится «сравнение показанного в книге с реальной жизнью, доказательство её правдивого отображения или её искажения»³. И чтобы доказать правдивость отображения реальности или её искажение, нужно (даже в рамках рецензии, не предполагающей глубоких рефлексий, общественно-политических или философских отступлений) об этой реальности сказать что-то убедительное, весомое, осмысленное.

На рецензенте лежит двойная ответственность. С одной стороны, он должен суметь наиболее правдиво описать рецензируемую книгу, сохранить баланс при акцентировании тех или иных реалий произведения и не скатиться в однобокий (а значит, искажающий суть книги) анализ. С другой стороны, ему необходимо сохранить правдивость при оценивании отображённой в книге реальности. И если писатель исказил в своём произведении реальность, если он начал провозглашать противоречащие истине идеи, рецензент должен это увидеть, чтобы сказать об этом в рецензии.

Креативность литературной рецензии в эпоху постмодерна

Термин *креативный* часто служит синонимом слов «творческий», «оригинальный». Способность к творчеству, умение решать проблему небанально, преподносить свои идеи интересно и нестандартно – вот что часто имеется в виду в словарях под термином «креативность». О креативности как способности к творчеству, как «изобретательности, оригинальности и творческой жилке»⁴ говорил также Маслоу. В этом варианте креативность предстаёт перед нами как характеристика творческой личности.

Также о креативности принято говорить и применительно к созданному этой личностью продукту, например тексту (обычно в данном случае снова имеются в виду такие характеристики, как оригинальность, интересность).

Но есть и менее распространённый, однако при этом более глубокий, сущностный смысл по-

нятия «креативность» (от *creatio* – созидание, порождение). Его раскрывает Л. Г. Свитич в монографии «Феномен журнализма», ссылаясь на платоновскую концепцию творчества, в которой Платон активно развивал пифагорейскую теорию мимезиса. Самым главным он считал сущность, суть явлений и процессов, художник же по Платону – творец, отражающий эту сущность. Земной мир – порождение порождающего мира идей, «мимезис в искусстве – подражание подражания, копия копий, тень теней»⁵.

Креативность в платоновском смысле (сущностная креативность) – это способность проникнуть или приблизиться к сути явлений, добраться до ядра через все обволакивающие это ядро слои. Это также умение созидать, преобразовывать жизнь в позитивном направлении, создавать нечто такое, что будет приближаться к истине; умение в своём творении, основываясь на ценностном императиве, максимально приближаться к сущностным смыслам.

Второе понятие, которым мы будем пользоваться, постмодернизм. Главная концепция постмодернизма заключается в том, что «мы живём не в мире, о котором у нас есть какая-то информация; напротив, мы обитаем в мире, созданном информацией»⁶. Это напрямую касается СМИ. Особенно в том случае, когда то, о чём СМИ умолчали, как будто и не существовало вовсе, зато то, о чём СМИ сообщили, ещё не обязательно существует на самом деле, но оказывается при этом реальнее реальности. То есть здесь речь идёт о порождении средствами массовой информации симулякров.

Постмодернистский термин *симулякр* «генетически восходит к термину “симулакрум”, обозначавшему у Платона копии копий»⁷. Однако по своему смыслу этот термин не развивает и не уточняет платоновское понятие, а наоборот, противостоит ему. Ведь в постмодернистской философии симулякр – это «точная копия, оригинал которой никогда не существовал»⁸. Это то, что лишено сути, истины, или то, что восходит к антисути и к антиистине.

В условиях, когда современная журналистика начинает активно отзываться на постмо-

дернистские веяния, многократно возрастает роль по-настоящему креативных журналистов, по-настоящему креативных материалов – креативных в платоновском понимании этого слова: восходящих к сути, преподносящих информацию адекватно реальности.

Сущностная креативность важна ещё и потому, что в СМИ часто проявляется другая очень яркая черта постмодернизма – отрицание ценностной иерархии, отказ от положительных ценностных категорий, провозглашение дуальности ценностей, внедрение принципа аксиологического плюрализма («закат метанарраций»). И потому сегодня в любой журналистской деятельности, в том числе и в рецензировании, желательно наличие «ценностного императива как восхождения к сущностным смыслам»⁹. Такой императив «тесно связан с концепцией золотого сечения, то есть превалирования позитивных тенденций над негативными как минимум вдвое. Нарушение такого принципа ведёт к стагнации или распаду системы. Следование же ценностному императиву поможет найти выход из состояния аксиологического хаотизма, дуальности, в котором сейчас пребывает журналистика»¹⁰.

Итак, когда многие современные деятели культуры «видят в произведениях искусства лишь товар, не задумываясь о том, что они несут миру – красоту или уродство, благородство или низменные чувства, способствуют ли они повышению уровня культуры, или, наоборот, снижают её»¹¹, об этом обязан задуматься рецензент – тот человек, который формирует общественное мнение не только по поводу прочитанной им книги, но и по поводу проявленной в книге авторской позиции.

Литературная рецензия в зеркале контент-анализа

Для того чтобы проследить, что характерно для современной литературной рецензии в прессе разного типа и какие черты креативности или постмодернизма в ней проявляются, был проведён сравнительный качественно-количественный анализ (контент-анализ) литературных

рецензий из массовой газеты «Комсомольская правда», качественной газеты «Коммерсантъ» и специфичной по своему содержанию (нацеленной на культурную и социальную тематику) «Литературной газеты». За период 2007 г. из каждого издания в ходе стратифицированной выборки было отобрано по сто рецензий.

Содержание контент-аналитического исследования – это те признаки и категории, которые были включены в кодификатор социологического анализа. Они многочисленны и представляют собой основополагающие приметы рецензии, рецензента, рецензируемого произведения, автора этого произведения, героя произведения.

К основным (желаемым) приметам рецензии относятся также и черты сущностной креативности: пропаганда духовных ценностей, ценностей созидания; постижение смысла, истины, сути, сущностность анализа; достаточно адекватное отражение реальности; архетипизм; попытки найти позитивное, отсутствие нагнетания минусов; превалирование позитивных тенденций над негативными.

Как показал контент-анализ, общая тенденция такова, что в прессе почти половина всех рецензий – рецензии, не содержащие в себе явных признаков сущностной креативности. Это вполне объяснимо самим типом выбранных для исследования газет. Ежедневная массовая газета по определению не стремится к глубокому анализу, для неё характерно поверхностное и часто эпатажное, порой искажающее суть вещей отображение реальности. Ежедневная газета, позиционирующая себя как качественная, тоже иногда может избегать сущностности анализа – хотя бы потому, что в ежедневной газете действует строгий принцип оперативности. Поэтому добираться до сути в полной мере может только то издание, которое изначально нацелено на глубокий анализ литературных, публицистических и т.п. произведений, – таким изданием является еженедельная «Литературная газета».

Примерно 26% всех проанализированных рецензий содержат отдельные черты креатив-

МЕДИАТЕКСТЫ

ности. В них нет единого для всего материала креативного стержня, но в отдельных абзацах тяготение к креативности отчётливо ощущается. Рецензий, соответствующих сущностно креативным требованиям к жанру, примерно 18%. В числе проанализированных рецензий 13% совсем не отвечают нашему понятию креативности: в них журналист порождает не «копию копии», восходящую к сущностным смыслам и истине (платоновскую копию копии), а «копию копии», оригинал которой никогда не существовал, которая противоречит и сути, и истине (постмодернистский симулякр).

В качестве примера здесь можно назвать рецензию из «Комсомольской правды» на книгу Анастасии Снежиной «Женский роман»¹². Главная героиня романа Софочка за большие гонорары копирует за других писателей произведения высокой и бульварной литературы. Чтобы заработать ещё больше денег, она, ничем не гнушаясь, нарушает любые моральные принципы: она готова пойти на предательство, на измену своему мужу, даже будучи беременной. Софочка цинична, беспринципна и, по её словам, всё это она делает ради благополучия своих будущих детей (например, она хочет обеспечить им жизнь в загородном доме поближе к Рублёвке).

«Комсомольская правда» с энтузиазмом восприняла такой роман. Рецензент, восхищаясь сноровкой героини, положительно оценивает её поступки, мотивы этих поступков. Соглашается он и с таким высказыванием Софочки, что современной литературы уже давно не существует, что теперь есть только литературный мусор (а уж его наштамповать она точно сможет, как сможет наштамповать и шедевры, достойные престижных премий). Классическая же литература, в понимании Софочки, тоже не заслуживает уважения, ведь творили её полумасшедшие люди или извращенцы.

Вывод рецензента в «Комсомольской правде» таков, что реальность нашей современной литературы состоит из подобных Софочке людей (рецензент называет их элитой) и что это не так уж и плохо: перед нами замечательная

мать и профессионал, это своего рода героиня нашего времени, достойная подражания и одобрения.

Как видно из приведённого примера, такие рецензии обычно лишены ценностного императива. В них действует принцип тотального аксиологического плюрализма, когда любое проанализированное явление оценивается с точки зрения относительности всех ценностей и антиценностей для данного человека или ситуации. Таковы были общие тенденции литературного рецензирования в прессе.

Специфика же каждого издания проявляется в том, что абсолютно креативных рецензий и рецензий с отдельными чертами креативности больше всего встречается в «Литературной газете» (это 64%, в то время как в «Коммерсанте» всего 49% рецензий обладают чертами креативности, а в «Комсомольской правде» лишь 18%).

«Литературная газета» наиболее полно, объективно и адекватно реальному положению дел отражает современный литературный процесс. Она анализирует литературу широко, масштабно, с выходом и в исторический, и в аксиологический контекст. В этой газете намного больше, чем в других двух изданиях, рецензий на аудиокниги, на лирические сборники. Рецензенты обращают внимание на переиздание классиков, на выход в свет книжечек с иллюстрациями. Внимательна газета и к детским книгам.

«Литературная газета» проявляет себя и как патристичное издание, рассматривающее прежде всего отечественную литературу. Таким подходом к выбору книг газета старается вернуть доверие и уважение к российской литературе. Ведь оно в последнее время пропадает, потому что об уровне литературы читатель судит по книжным полкам в магазинах или по рецензиям в массовой прессе, где чаще всего пишут либо о зарубежных писателях, либо о Донцовой и Робски, которые стали чуть ли не синонимом всей современной российской литературы.

«Литературная газета» старается показать почти в каждой своей рецензии, что се-

годня, помимо дешёвых (не в смысле цены, а в смысле идейного содержания), бульварных, детективных или любовно-эротических книг, существуют и другие отечественные книги – хорошие, качественные, ценные по идеям и содержанию.

В «Литературной газете» рецензенты, анализируя книги, поднимают такие темы, как духовное развитие человека, единение с природой, любовь, патриотизм. Как показал контент-анализ, это издание акцентирует в прорецензированных книгах именно ценности и положительные духовные категории (такие, как собранность, альтруизм, духовность, творческое отношение к жизни, жизнелюбие, вера в лучшее, вера в высший смысл, превалирование духовных ценностей над материальными, семейная гармония, созидание, мудрость, уважение к традициям, к опыту предков).

Конечно, разговор о таких темах и ценностях обусловлен самим выбором книг для рецензирования. Но очень важно, чтобы рецензент не умолчал о них, не исказил суть и направленность содержания произведения, чтобы он сохранил объективность. Так, «Литературная газета» оказывается объективной и при разговоре об антиценностях (например, о хаосе, отсутствии гармонии в некоторых сферах жизни, дезорганизации). Писатели не надевают на читателей розовые очки, они часто пишут и о проблемных сторонах жизни, значит, и рецензенты не могут не сказать об этом. Но даже говоря о плохом, «Литературная газета» не смакует всё негативное, не нагнетает, не очерняет редкие светлые моменты жизни. Она старается дать читателю позитивную альтернативу, показать ему свет в конце туннеля.

На основе контент-анализа можно высказать гипотезу, что сущностная креативность почти неотделима от нацеленности изданий на традиционность. Там, где есть опора на традиции, больше всего проявлена и сущностная креативность. При употреблении слова «традиция» вовсе не имеются в виду консервативность, отрицание всего нового и прогрессивного. Здесь речь о другом.

Во-первых, «Литературная газета» продолжает сложившуюся уже в XIX в. традицию¹³ рецензирования и критического осмысления произведений. Литературный критик при разговоре о книге постоянно выходит в область не связанных с художественностью социальных, социально-политических, философских вопросов и воспринимает себя «как носителя и посредника великих идей и непреложных истин»¹⁴. Некоторые исследователи¹⁵ видят в этом самый главный минус российской литературной критики и в частности – рецензий, делающих подобные отступления.

Сегодня многие издания стремятся соответствовать западным стандартам, а один из таких стандартов – это беспристрастное (почти равнодушное) информирование о том, что есть. В том числе и в рецензиях. Выводы и рефлексии при таком стандарте становятся прерогативой академического литературоведения, литературная же критика, перешедшая на страницы ежедневных и еженедельных периодических изданий, уже не утяжеляется сложными мыслями и серьёзными отступлениями.

Нацеленность на новые для России западные стандарты не всегда хороша и не всегда полезна, однако она приветствуется во многих изданиях.

Во-вторых, «Литературная газета» ориентирована на традиционное отношение к ценностям и антиценностям, на ценностную иерархию, на разграничивание добра и зла, когда нет амбивалентных ситуаций, в которых добро и зло релятивны и слиты друг с другом.

«Литературная газета» традиционна в своём утверждении, что ценны именно те писатели, которые чувства добрые лирой пробуждают, которые сеют разумное, доброе, вечное (конечно, так проявляется в «Литературной газете» прежде всего пушкинская традиция, а потом отчасти и некрасовская, ведь именно Пушкин и частично Некрасов оказали своё влияние на постепенно складывающееся «лицо» газеты).

И в таком ключе можно говорить о противопоставленности «Литературной газеты» тем

МЕДИАТЕКСТЫ

изданиям, в которых отчетливо проявляются далеко не всегда положительные веяния постмодернизма. Для постмодернизма характерен отказ от любых традиций, канонов, норм, от авторитетов, от ценностной иерархии, от истины (вместо неё постмодернизм провозглашает множество относительных мини-истин).

Наиболее выражены эти черты в «Коммерсанте». В издании, мужском по своему характеру, нацеленном на бизнес-элиту (тоже в основе своей мужскую) и на анализ мужской литературы, написанной мужчинами о мужских проблемах, рецензированием занимаются женщины. Что не только входит в диссонанс со стандартами самого издания, но и со сложившейся традицией рецензирования (писательством и рецензированием обычно занимаются мужчины).

Это – пример безобидного отказа от традиций. В том, что в «Коммерсанте» больше материалов написано женщинами, нет ничего плохого. Но ведь отказ от традиций проявляется в «Коммерсанте» и на другом уровне – на уровне идей, ценностей. При рецензировании книг сотрудники этого издания не стремятся выйти в область социальных и философских вопросов (как было сказано выше, это отчасти объяснимо самим типом ежедневной, оперативной газеты). Они скорее не объективны, а равнодушны. Не важно, с чем имеет дело рецензент, его задача – сообщить, отозваться об этом. И оценить, конечно, тоже, но оценивают в «Коммерсанте» обычно две вещи – художественное своеобразие произведения, стиль и то, насколько удачно автор смог воплотить свой замысел в жизнь. О сущностном направлении, идеях книги в «Коммерсанте» говорится мало и, если говорится, то часто в ироничном ключе. Постмодернистская ирония сводит на нет отрицательные тенденции и категории и девальвирует положительные.

«Коммерсантъ» рецензирует в основном зарубежных прозаиков либо отечественных авторов, пишущих в духе зарубежных. В газете редко можно найти рецензию на книгу, пробуждающую в читателе патриотические

чувства, гордость за страну, любовь к родине, самоуважение.

В книгах, выбранных «Коммерсантом» для рецензирования, чаще идёт нагнетание разного рода негатива, что в целом характерно для постмодернизма. Рецензенты «Коммерсанта» чаще, чем в других изданиях, выделяют в анализируемых книгах такие антиценности, как пессимизм, скептицизм, дисгармония, хаос, насильственная смерть, страсть к деньгам, болезни и психические отклонения (например, это – наркомания, гомосексуализм, транссексуализм, нимфомания, импотенция, раздвоение личности, амнезия). Из ценностей же рецензенты «Коммерсанта» наиболее активно выделяют лишь творческое отношение к жизни и стремление персонажей к образованию, к интеллектуальному развитию.

Для рецензента из «Коммерсанта» одинаково безразличны (при равнодушном, нейтральном подходе к книге) или одинаково забавны (при ироничном подходе к книге) и убийца, и нимфоман, и алкоголик, и менеджер среднего звена, и инженер, и нейрохирург, и сирота. Боль или наслаждение, горе или счастье, преступление или помощь попавшему в беду человеку – это по сути одно и то же, это не волнует рецензентов по-настоящему, не трогает до глубины души. Зато с интересом обсуждается сексуальная жизнь персонажей, их сексуальная ориентация. Повышенный интерес к физиологическому, предельное внимание к телесному, причём в таком изощённо-утончённом ключе – тоже характерные для постмодернизма черты.

Нечто похожее можно наблюдать и в «Комсомольской правде». Предельное внимание к телесному, ирония – всё это есть и в ней. Однако постмодернизм «Комсомольской правды», можно сказать, «загнан в рамки традиционности». Например, рецензентов в этой газете больше интересует не сексуальная ориентация персонажа, а то, насколько интересна, анекдотична его сексуальная жизнь в рамках традиционной ориентации.

Однако, как и в «Коммерсанте», упоминание антиценностей в рецензиях «Комсомольской

правды» преобладает: это эгоизм, аморальность, безнравственность, злоделие, конфликтность, ложь, клевета, дисгармония, хаос, гипертрофированное потребление материальных ценностей, страсть к деньгам, разнообразные болезни и отклонения. Из всего многообразия болезней и отклонений «Комсомольская правда» акцентирует психические заболевания (шизофрению, неврозы), случаи инцеста, педофилию, наркоманию и неизлечимые (часто экзотические – такие, как «синдром проклятия Ундины») болезни тела.

Хотя иногда «Комсомольская правда» старается напомнить своему читателю о хорошем – о том, что есть на свете добрые люди, что они умеют помогать и сочувствовать. Однако это происходит именно иногда. Материалы, в которых акцентированы положительные категории из книги, соседствуют с такими рецензиями, как упомянутая выше рецензия на книгу Анастасии Снежиной «Женский роман».

Описывая даже самые неприглядные поступки персонажей, рецензенты из «Комсомольской правды» вдруг вспоминают о вечных ценностях и приурочивают к ним такие описания. И это тоже дань постмодернизму. Это одновременно и порождение на основе прорецензированной книги симулякра. Симулякр в «Комсомольской правде», как правило, проявляется в провозглашении «истины», что плохие поступки совершать можно и иногда даже нужно. «Коммерсантъ» создаёт другие симулякры. Он вольно или невольно занимается распространением такой идеи: нет нигде ничего по-настоящему хорошего, и всё настолько мелко, что даже как-то смешно такое наблюдать.

Вместо заключения

Когда в изданиях начинают активно проявляться некоторые черты постмодернизма, говорить о сущностной креативности не приходится. Симуляция реальности отрицает платоновское восхождение к сущности и истине; аксиологический плюрализм отрицает ценностную иерархию и стремление провозглашать положительные ценностные категории; нагнетание негатива, отказ от альтернатив этому негативу отрицает объективное, не искажающее суть вещей отражение реальности.

Общая тенденция такова, что в прессе, не специализирующейся сугубо на литературной критике, на культурной, литературной и социальной тематике процент сущностно креативных рецензий мал. И это в некоторой степени объясняется самим типом изданий – ежедневного массового издания и ежедневного качественно-делового издания, отчасти нацеленного на западные стандарты. Наиболее креативной и сущностной оказалась специфичная по своему содержанию «Литературная газета».

В условиях, когда издания испытывают влияние постмодернистских веяний, как никогда повышается важность компетентных, помнящих о ценностях, креативно настроенных рецензентов – причём не только в специализированной литературной прессе, но и в качественной и даже массовой. Литературная рецензия должна характеризоваться наибольшим приближением к сути книги и отображённой в ней реальности, проявленным чувством ответственности журналиста перед обществом за сказанное слово, «содействием оптимальному бескризисному созидательному развитию личности, социума»¹⁶, культуры, литературы.

* * *

¹ См.: Бочаров А.Г. Вопросы литературы и искусства в газете. М., 1979. С. 35.

² Гуревич С.М. Газета: Вчера, сегодня, завтра. М., 2004. С. 196.

³ Там же. С. 197.

⁴ Маслоу А. Мотивация и личность // <http://psylib.org.ua/books/masla01/txt11.htm#17>

МЕДИАТЕКСТЫ

- ⁵ Свитич Л. Г. Феномен журнализма. М., 2000. С. 214.
- ⁶ Узбстер Ф. Теории информационного общества. М., 2004. С. 333.
- ⁷ Новейший философский словарь // [http:// slovari.yandex.ru / dict/phil_dict /](http://slovari.yandex.ru/dict/phil_dict/)
- ⁸ Там же.
- ⁹ Свитич Л. Г. Феномен журнализма. М., 2000. С. 227.
- ¹⁰ Там же. С. 227-228.
- ¹¹ Елинер И.Г. Мультимедийная культура и современное общество. СПб, 2008. С. 303.
- ¹² Замирский В. Кто пишет за тех, кого мы читаем? // Комсомольская правда. 2007. № 164.
- ¹³ См., напр.: Недзвецкий В.А., Зыкова Г.В. Русская литературная критика XVIII–XIX веков. М., 2008.
- ¹⁴ Менцель Б. Перемены в русской литературной критике. Взгляд через немецкий телескоп // Неприкосновенный запас. 2003. № 4 // [http:// magazines.russ.ru/nz/2003/4/ment-pr.html](http://magazines.russ.ru/nz/2003/4/ment-pr.html)
- ¹⁵ Напр., Б. Менцель.
- ¹⁶ Свитич Л. Г. Указ. соч. С. 216.

«В США приказом Рузвельта... организовано Бюро цензуры»

(К истории военной цензуры в годы Второй мировой войны)

В документальной публикации рассматриваются особенности деятельности органов военной цензуры Советского Союза и США в годы Второй мировой войны.

Ключевые слова: цензура, США, война, Бюро цензуры, Главлит.

Некогда секретные архивные документы из фондов Отдела агитации и пропаганды ЦК ВКП(б) дают все основания полагать, что в августе 1943 г. в Главном управлении по делам литературы и издательств (Главлит) велась активная работа по изучению опыта отечественных и зарубежных органов военной цензуры. В это время в аппарате Главлита по данной проблеме были подготовлены аналитические справки с приложениями, разработанные при непосредственном участии Уполномоченного СНК СССР по охране военных тайн в печати, начальника Главлита Н. Г. Садчикова¹.

Открытым остается вопрос о том, кому предназначались эти документы, однако тот факт, что Справки подписаны лично начальником Главлита может указывать на принадлежность адресата к Управлению пропаганды и агитации ЦК ВКП(б), курировавшему Главлит. Имеющиеся источники не позволяют пока ответить на вопрос о том, каким образом была использована содержащаяся в Справках информация. Можно лишь предполагать, что изучение опыта органов цензуры было связано с необходимостью приспособить деятельность созданного в СССР мощного цензурного аппарата к новой ситуации на фронте, связанной с коренным переломом в ходе войны и постепенным переходом советской армии к активным наступательным действиям на всем протяжении советско-германского фронта.

МЕДИАТЕКСТЫ

Примечательно, что именно в этот период Н. Г. Садчиковым были подписаны «Справка о военной цензуре в период империалистической войны 1914–1918 гг.» и «Справка о цензуре периода Гражданской войны в СССР». Однако предметом особого внимания начальника Главлита стал американский опыт создания органов цензуры в военное время – неслучайно тем же числом датирована «Справка о цензуре в Соединенных Штатах Америки». В этом документе подробно рассмотрен механизм функционирования Бюро цензуры и Комитета политической цензуры, созданных в соответствии с приказом президента Ф. Д. Рузвельта 19 декабря 1941 г. Особое внимание автор Справки уделил освещению деятельности американского Управления военной информации, в чью компетенцию входила пропаганда, рассчитанная как на самих американцев, так и на зарубежную аудиторию.

Справка представляет собой первый экземпляр пятистраничного машинописного текста

с автографом Н. Г. Садчикова. На страницах Справки дважды встречаются подчеркивания – внимание адресата привлекли фрагменты текста, в которых упоминается о структуре Комитета политической цензуры и Управления военной информации. В качестве приложения к документу следует, очевидно, рассматривать недатированные Садчиковым документы «Шифр военного времени для американской прессы», изданный Управлением цензуры 15 января 1942 г., и «Правила военного времени для американской печати» от 15 июня 1942 г.²

Ниже публикуется лишь один из документов – «Справка о цензуре в Соединенных Штатах Америки». Подлинник документа хранится в фондах Отдела агитации и пропаганды ЦК ВКП(б) Российского государственного архива социально-политической истории (РГАСПИ, г. Москва). При публикации язык и стиль источника сохранены полностью. Документ приводится без сокращений.

Справка о цензуре в Соединенных Штатах Америки³

В США приказом Рузвельта от 19 декабря 1941 года за № 8985 организовано Бюро цензуры⁴. Цензорскому контролю подлежат: печать, почта, телеграммы, радио и все вывозимое и ввозимое в страну и из страны. Директор Бюро цензуры эту работу «проводит в соответствии с установками и законами, которые время от времени президент будет указывать». Директору Бюро цензуры предоставляется право подвергать контролю без какого-либо ограничения со стороны других органов все средства связи, почту, телеграммы, радио и другие виды передач, имеющие место между США и любой иностранной державой, осуществляемые любым судном или другими средствами транспорта, входящими в соприкосновение с территорией США.

Директором Бюро цензуры для практической работы организовано Управление цензуры в составе представителей государственных агентств и департаментов. Каждый представитель в Правлении цензуры выдвигается руководителем агентства или департамента. В результате этого состав Правления цензуры включает директора Правления цензуры Байрон[а] Прайс[а]⁵, назначенного президентом США и ему непосредственно подчиненного, помощника директора Правления цензуры по печати Джон[а] Соррельс[а], заместителя директора Правления по радио Джон[а] Райн[а], начальника цензуры проволочной связи капитана Фенн[а] (военно-морской флот США), начальника цензуры почт майора Престон[а] Кордерман[а] (армия США).

Директору Бюро цензуры предоставляется право принимать соответствующие меры в отношении выполнения приказа Рузвельта и использования персонала специально указанных

департаментов, а также нанимать дополнительный персонал для работы в цензуре. Для характеристики этого факта можно привести выдержку из американской газеты «Нью-Йорк Таймс» от 15 мая 1942 года, в которой говорится: «Повинуясь закону, требующему просмотра сообщений всякого типа поступающих в страну или исходящих из нее, эксперты Бюро цензуры тщательно просматривают письма, телеграммы, радиogramмы, фильмы, всякого рода печатные издания, посылки и даже мелкие пакеты, пересылаемые при помощи голубей».

Через нью-йоркскую почтово-цензорскую станцию (на 7-й Авеню, № 244) проходят громадные массы материалов. Здесь специально обученные инспектора (цензоры) просматривают иностранную почту, тщательно следя, чтобы не проскользнули зашифрованные или написанные невидимыми чернилами сообщения от агентов противника. Более 900 переводчиков в одной нью-йоркской конторе читают на всевозможнейших языках от арабского до эсперанто и от древнеирландского до урду⁶.

Начальник станции подполковник Гарри О. Комптон – офицер запаса из Вашингтона. Он подчинен полковнику У. Престон[у] Кордерман[у] – главному почтовому цензору, начальником которого в свою очередь является Байрон Прайс, директор цензуры в Вашингтоне. Уже за некоторое время до того, как США вступили в войну, полковник Кордерман начал изучать проблему цензурного дела вместе с небольшим штатом других армейских офицеров. Когда Америка вступила в войну, этих людей рекомендовали из армии для работы в гражданской цензорской организации».

Из этой выдержки видна структура организации американской цензуры – почты. Начальник нью-йоркской почтово-цензорской станции подчиняется Кордерману, являющемуся заместителем начальника американской цензуры Байрона Прайса[а].

Кроме того, этим же приказом Рузвельта от 19 декабря 1941 года организован Комитет политической цензуры, состоящий из вице-президента США, министра финансов, военного министра, главного прокурора, директора почт, морского министра, директора Бюро государственных сообщений и директора Бюро фактов и цифр. По приказу президента председателем Комитета политической цензуры назначен директор почт. В приказе Рузвельта говорится, что «Комитет политической цензуры будет давать установки директору цензуры в отношении политики, координации и интеграции, проводимой по этому приказу».

Информация в США также строго централизована. По приказу Рузвельта № 9182 от 13 июня 1942 года⁷ она находится при президенте в качестве Бюро управления чрезвычайного положения в исполнительном органе президента, в котором имеется специальное Управление военной информации.

Управление военной информации: бюро фактов и цифр и его функции, бюро государственных отчетов и его функции, функции координаторов информации, относящиеся к сбору общественной информации и распространение ее за границей; функции отделения информации при Бюро управления чрезвычайного положения в исполнительном органе президента, относящиеся к распространению общей информации в связи с военными мероприятиями.

Управление военной информации (при Бюро управления чрезвычайного положения в исполнительном органе президента) возглавляется директором, назначенным президентом и работающим под его руководством. Внутри Управления военной информации учреждается Комитет политической военной информации в составе директора Управления военной информации, министра иностранных дел, военного министра, морского министра, руководителя комитета психологического ведения войны, координатора внутри американских дел, а также других представителей, ввод которых в Управление военной информации проводится дирек-

МЕДИАТЕКСТЫ

тором с санкции президента. Комитет политической военной информации формулирует политику и планы военной информации и информирует о развитии таковой.

В соответствии с политикой президента относительно военной информации и внешней политики США, а также консультации с Комитетом политической военной информации, директор Управления военной информации проводит следующие мероприятия:

а) формулирует и сообщает через прессу, радио, кинокартины и другие средства программы информации, направленной к правильному пониманию как внутри страны, так и за границей степени прогресса военных мероприятий, а также военно-политические действия и цели правительства;

б) координирует действия по военной информации всех государственных департаментов и агентств в целях установления аккуратного и последовательного поступления военной информации как гражданам США, так и всему миру;

в) получает и анализирует информацию, касающуюся военных мероприятий и сообщает всем агентствам, заинтересованным в распространении этой информации в целях эффективного и аккуратного информирования населения;

г) просматривает, исправляет и утверждает все предполагаемые радио- и кинопрограммы, устраиваемые государственными департаментами или агентствами;

д) выполняет роль координатора между радиовещательной компанией, киноиндустрией и государственным департаментом;

е) имеет связь с информационными агентствами союзных наций;

ж) выполняет функции и обязанности по распространению военной информации, которую время от времени президент сочтет необходимой.

Взаимоотношения директора Управления военной информации с директором Бюро цензуры приказом Рузвельта от 13 июня 1942 года устанавливаются в следующем виде. Они кооперируют выполнение своих функций с целью упрощения, немедленного и полного распространения всех имеющихся данных, которые не будут ни в какой степени помогать врагу, а также выполнение своих функций по передаче военной информации по радио народам других стран.

(Н. Садчиков)

2.VIII.43 г.

Российский государственный архив социально-политической истории (РГА СПИ, г. Москва). Ф. 17. Оп. 125. Д. 186. Л. 9 – 13. Подлинник. Автограф.

Публикацию подготовил кандидат исторических наук, доцент кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова Олег Бакулин.

* * *

¹ Н.Г. Садчиков занимал эту должность в период с 1938 по 1946 гг.

² От руки вверху вписан другой заголовок документа – «Американский перечень сведений, являющихся военной и государственной тайной», а напечатанный заголовок взят в скобки (РГА СПИ. Ф. 17. Оп. 125. Д. 186. Л. 14–21).

³ Executive Order 8985 Establishing the Office of Censorship. December 19th, 1941. // [http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=16068&st=&st1](http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=16068&st=&st1;); Под-

МЕДИА альманах

писание документа было связано с вступлением США во Вторую мировую войну. Поводом к этому стало нападение Японии на военно-морскую базу США Пёрл-Харбор (*Pearl Harbor*) на Гавайских островах 7 декабря 1941 г. Только по официальным данным в результате агрессии погибло 2 333 американских военнослужащих, часть кораблей и самолетов вооруженных сил США была уничтожена или повреждена. На следующий день после атаки на Пёрл-Харбор США и Великобритания объявили войну Японии, в результате чего тихоокеанский регион стал новым театром Второй мировой войны.

⁴ Идея создания Бюро цензуры принадлежала директору ФБР Э. Гуверу.

⁵ Правильно – Байрон Прайс (1891–1981) – исполнительный редактор агентства «Ассошиэйтед пресс» (*Associated Press*), хорошо известный среди редакторов газет и журналистов. С января 1942 г. директор Бюро цензуры в г. Вашингтоне, лауреат Пулитцеровской премии (1944 г.), заместитель генерального секретаря ООН. Главный вопрос, который, по словам Прайса, должен задавать себе цензор, принимая решение о публикации материала: «Хотел бы я располагать такой информацией, если бы был врагом?».

⁶ В сентябре 1942 г., в период наиболее активной деятельности Бюро, более 10 тыс. его сотрудников из числа гражданских лиц еженедельно просматривали более 1 млн единиц входящей и исходящей корреспонденции на почтово-цензорских станциях и подстанциях, расположенных в США и на территории Соединенных Штатов.

⁷ Executive order 9182 establishing the office of war information. June 13th, 1942 // <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=16273>

ABSTRACTS

IT-Academia

Semyon Gurevich

Memoirs about the Future

The author speculates about the perspectives of using the mobile services in Russian media.

Key words: mobile media, media market, perspectives, revolution.

AGENDA

Valentina Mansurova

"Consume and Rule Over!": Role of Media in the Social Transformations' Mechanism

The article describes paradoxes and crisis of modern information society, peculiarity of transformation of Russian journalism, defines the difference between Western and Russian models of cognition, notes the importance of finding the mechanisms of social self-regulation in the period when mass media influence public consciousness.

Key words: global communication, social transformations, systems of values, "soap journalism", ethics of information.

Svetlana Raspopova

Mass Media of Transdnistria as a Regulator of Interethnic Relations

The article researches mass media of Transdnistria functioning in the conditions of polyethnic society. The author considers mass media of the republic as a regulator of interethnic relations, analyses activity of printed and electronic media.

Key words: polyethnics, mass media of Transdnistria, retrospective analysis, structure of mass media, information environment.

Svetlana Runova

Miniseries as a BBC Brand

The article researches miniseries as BBC's corporation's brand in the international broadcasting industry. The author gives examples why this genre, like no other, meets the requirements of public broadcasting service, and speculates how it is demanded in the modern age of commercialization.

Key words: BBC, miniseries, social broadcasting, broadcasting industry.

Global Context: Internet in Media System

Andrey Rikhter

Post-Soviet Perspectives of Freedom of Mass Information in Context of Technological Changes

The article deals with the issues of content control of Internet in Russia and other CIS countries. The author states that the existence of open telecom networks creates a new reality when it is impossible and pointless to put pressure upon traditional media.

Keywords: Internet, former USSR, freedom of the media.

Tatiana Poleva

The influence of Internet on the French Press

The research is devoted to the analysis of consequences of the influence the Internet on the printed mass media. The author finds the answers to the question how Internet discovers the weakness of french press which tries to survive among competitiveness.

Key words: Internet, French press, digital technologies, web sites, online newspaper.

Ekaterina Baranova

Using the WAP-version by Printed Media: Foreign and Russian Experience

The article analyses examples of using the mobile WAP-platform of the issue by the Russian and Foreign printed media.

Key words: mass media, polymedia, WAP-platform, mobile version.

Mass Media in Russia

Marina Simkacheva, Roman Bakanov

B2B media in Russia: genre-stylistic analysis

The article analyses the general trends of the modern B2B newspapers' development. Authors research the specific features of B2B newspapers, particularly their content, themes and columns.

Key words: B2B media, style, image, report.

Darya Martynkina

Broadcasting and Printed Media. The Experience of Interaction and Instruments for Cooperation.

This article is dedicated to the interaction and the instruments for cooperation between radio and press. It also describes the promising ways and the future of this cooperation under convergence.

Keywords: radio, press, instruments for cooperation, convergence.

Mediatext

Anastasia Bashkatova

Creativity of the Literary Review in the Post-modern Age

This article is dedicated to the genre of literary review in the modern Russian press. The author had made the content analysis of the reviews of the "Komsomolskaya Pravda", "Komersant" and "Literaturnaya Gazeta" and concluded that the literary review has its own characteristics, including signs of post-modernism and creativity.

Keywords: literary review, creativity, post-modernism, valuables.

Oleg Bakulin

"In USA by Ruzvelt's Order... The Censorship Bureau Was Organized"
(to the history of militasry censorship during the Second World War)

The documentary article is focused on the features of Soviet Union and USA military censorship departments activity during the Second World War.

Key words: censorship, USA, war, Censorship Bereau.