

МЕДИА

альманах

2009
№
[31]

2

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 имени 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) 629-37-48, комн. 105,
e-mail: xelena@smi.msu.ru

Подписано в печать 20.04.2009.
Формат 70x100/16. Бумага газетная.
Печать офсетная. Объем 5,0 п.л.
Тираж 500 экз. Заказ №523

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

факультет журналистики
московского государственного университета
имени М.В. Ломоносова

Главный редактор
Шеф-редактор

Я. Н. Засурский
Е. Л. Вартанова

Научный совет

М. И. Алексеева
Н. А. Богомолов
С. И. Галкин
В. М. Горюхов
Б. И. Есин
А. Г. Качкаева
А. Г. Рихтер
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
Шкондин М. В. – 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
Макеев М.И. – канд. филологических наук
Павликова М.М. – канд. филологических наук
Смирнов С.С. – канд. филологических наук
Ткачева Н.В. – канд. филологических наук

Над номером работали:

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

Оригинал-макет: JSM•com

СОДЕРЖАНИЕ

Editorial.....	4
НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ	
Актуальные направления политического PR: имидж государства <i>Татьяна Гринберг</i>	6
ПОВЕСТКА ДНЯ	
Профессиональные журналистские союзы в России и Великобритании. <i>Анна Леонова</i>	16
ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ: Современные тенденции в телеконтенте	
Российский научно-популярный телевизионный канал: прогнозы, концепции, перспективы..... <i>Елена Константинова</i>	24
Телепрограммы для молодежи: специфика функций <i>Владимир Ходаковский</i>	33
Докудрама на телевидении: традиции и новаторство..... <i>Роман Гудяков</i>	40
СМИ ОТЕЧЕСТВА	
Исследования аудитории периодической прессы: мнения топ-менеджеров российских изданий <i>Александр Колесниченко</i>	50
МЕДИАТЕКСТ	
Манипулятивные стратегии воздействия на читателей..... (на примере городских сайтов Западной Сибири) <i>Владимир Ларин</i>	62
ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ	
Новые учебники по журналистике: краткий обзор..... <i>Екатерина Баранова</i>	72

CONTENT

Editorial	4
RESEARCH PARADIGMS	
Topical practice areas in political PR: image of the state	6
<i>Tatyana Grinberg</i>	
AGENDA	
Professional unions of journalists in Russia and Great Britain	16
<i>Anna Leonova</i>	
GLOBAL CONTEXT: Modern Trends in TV Content	
Russian generally accessible science TV channel.....	24
<i>Elena Konstantinova</i>	
Youth TV programmes: specific features of their functions	33
<i>Vladimir Khodakovsky</i>	
Docudrama on TV: traditions and innovations.....	40
<i>Roman Gudyakov</i>	
MASS MEDIA IN RUSSIA	
Research projects devoted to the readership of periodicals: top managers of Russian publications give their opinion.....	50
<i>Alexander Kolesnichenko</i>	
MEDIATEX	
Manipulative projections, concepts, prospects	62
(Western Siberia web sites case) <i>Vladimir Larin</i>	
JOURNALISM EDUCATION	
New Textbooks on Journalism: the short review	72
<i>Ekaterina Baranova</i>	

Editorial



В апреле 2009 года факультет журналистики подвел итоги конкурса на лучшее школьное издание. Проведение конкурса было несчастливым: уже несколько лет факультет ведет исследовательскую работу по направлению «медиаобразование», в рамках которого и прошел конкурс.

Медиаобразование стало известно в мире в 1970-х гг., благодаря усилиям ЮНЕСКО, которая поставила вопрос о важности понимания природы, особенностей и отличительных характеристик современных СМИ их аудиторией. Уже тогда стало очевидно, что журналистика, журналисты, масс-медиа – во всем их многообразии и многочисленности – стали играть особую роль в жизни общества. Для большинства масс-медиа превратились в основной источник информации об окружающей действительности, а в информировании о разных сферах жизни – общенациональной политике, международных событиях, научных открытиях, частной жизни знаменитостей и т.п. – они вообще стали «монополистами». Для многих людей медиаконтент выступает не только первоисточником жизненных реалий за пределами их частной жизни, но и контекстом, средой, источником и фоном формирования определенных ценностей, позиций, стиля поведения.

Этот очевидный факт, конечно, не для всех имеет одинаковые последствия. Исследователи эффектов СМИ неоднократно подчеркивали, что в зависимости от уровня доходов, образования, интеллекта, культурных и/или религиозных традиций, в зависимости от ряда других социально-демографических факторов и индивидуальных свойств личности, воздействие масс-медиа на аудиторию может существенно различаться. Например, для одних зрителей широко обсуждаемая программа ТНТ «Дом-2» кажется недостойной внимания и времени, а для других, напротив, заслуживающей не только интереса, но и подражания. В результате, образованная и хорошо зарабатывающая аудитория даже не подумает принимать всерьез проблемы и конфликты участников реалити-шоу. А подростки, составляющие зрительское ядро программы, наоборот, не только сопереживают экстравагантным, спорным с точки зрения общественной нравственности и традиционной семьи поступкам героев, но и принимают их в качестве модели поведения.

Ответ на вопрос о том, каким образом можно предотвратить негативные последствия медиавоздействий, еще нигде и никем не решен однозначно. Сомнительность цензуры, в том числе и самоцензуры, давления на СМИ, судебного преследования журналистов и медиаменеджеров присутствует во всех странах и национальных журналистских практиках. Большинство государств не сходятся ни в конкретных законодательных мерах, ни в практических шагах в области саморегулирования. И только одно стратегическое решение – просвещение широкой публики относительно природы и механизмов деятельности СМИ, то есть медиаобразование, – рассматривается почти единодушно как приемлемая и даже желаемая политика. Причем многие страны согласны: в ней важно не только сконцентрироваться на критике масс-медиа, выявлении неявных для общества механизмов манипулирования общественным мнением, конструирования желательных для элит социальных результатов. Медиаобразование также должно показать обществу тот инструментарий, которым пользуются журналисты, другие создатели медиатекстов в своей работе, обучив ему волонтеров медиадетальности. Именно поэтому наш Конкурс школьных изданий станет ежегодным, и мы приглашаем всех к нему присоединиться.

Пишите нам))

*Шеф-редактор
Е. Вартанова*

НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ

**6 • Актуальные направления
политического *PR*:
имидж государства**

Актуальные направления политического *PR*: имидж государства

Татьяна Гринберг

В статье исследуется имидж страны как одно из актуальных направлений политических связей с общественностью. Рассмотрены компоненты имиджа государства и стратегии его формирования. Проанализированы проблемные моменты имиджа современной России.

Ключевые слова: связи с общественностью, имидж, государство, корпорация, формирование.

Татьяна Гринберг – кандидат филологических наук, доцент кафедры экономической журналистики и рекламы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, gritajourn@mail.ru

Политический *PR* – прошлое и будущее

Связи с общественностью в постсоветской России развивались изначально как политические, и были востребованы прежде всего избирательными кампаниями, в контексте которых прошли путь от несовершенных, выполненных под «копирку» начала 1990 гг., до технологически выверенных, использующих все известные коммуникативные каналы и механизмы в конце XX века.

После выборов последних лет, когда практически отсутствует политическая конкуренция все чаще звучит вопрос: «А нужны ли нам политические технологии?». С одной стороны, политические технологии зарекомендовали себя в первую очередь как манипулятивные, поэтому вполне объяснимы опасения, что они подменяют демократические процедуры. С другой – существуют сомнения и в их практической результативности, в «профпригодности» для современных избирательных кампаний.

Однако задачи политического *PR* не сводятся только к обслуживанию интересов кандидатов и партий в избирательных кампаниях. Связи с общественностью в политике в целом представляют собой адресное управление общественным мнением в политической сфере, ориентированное на создание благоприятного общественного климата деятельности политических субъектов, основанное на исследовании интересов адресных групп и направленное на

НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ

их согласование. Более детально к этим задачам относятся установление и регулирование отношений субъекта с внешними аудиториями, формирование позитивного имиджа политического субъекта, укрепление репутации, инициирование и поддержание благоприятного информационного фона его деятельности, разработка стратегий продвижения и оптимизации деятельности¹.

Сегодня таким политическим субъектом все чаще выступает государство. И вопросы его имиджа в последние годы активно обсуждаются как научным сообществом, так и политической элитой. В наши дни одной из важнейших задач общества и государства является создание управляемого образа России, способного сформировать положительное восприятие собственной и мировой общественностью отраженной в нём российской действительности. Именно то, как воспринимается страна – ее имидж, – определяет базу для установления внешнеполитических и экономических отношений с мировым сообществом и одновременно механизм регулирования внутренних процессов, происходящих в России².

В конце октября на Втором Межмуниципальном инвестиционном форуме «Территория экономики ценностей», посвященном развитию и продвижению интегрированного бренда России, депутаты от «Единой России» предложили создать агентство социальных коммуникаций, которое профессионально занималось бы продвижением имиджа России³. По мнению «единороссов», бренд «Россия» должен быть продуктом взаимодействия власти и общества.

Структура имиджа государства

Структура имиджа по-разному видится исследователями различных его ипостасей – индивидуального, политического, корпоративного. Однако как коммуникативная единица любой имидж – индивидуума, группы индивидуумов или социума – будет включать индивидуальные (персональные), социальные и символические блоки⁴, которые, в свою очередь, можно дифференцировать по принципу объективности

характеристик и субъективности. Некоторые исследователи⁵ делят их также на:

1. *Условно-статические* (их можно отнести к объективным):

- природный ресурсный потенциал;
- национальное и культурное наследие российского общества;
- геополитические параметры (географическое положение, площадь занимаемой территории, протяженность границ государства, выход к морям и т.д.);
- исторические события, повлиявшие на развитие российской государственности;
- базовая форма государственного устройства и структура управления.

Эти параметры можно отнести скорее к блоку «персональных» характеристик, определяющихся некоторой «данностью». Как правило, при формировании имиджа персональный блок практически не поддается корректировке, но можно изменять «угол зрения», смысловое наполнение этих характеристик⁶.

2. *Условно-динамические* (их можно отнести к субъективным):

- социально-психологические настроения в российском обществе;
- характер и принципы деятельности общественно-политических объединений России;
- морально-нравственные аспекты развития российского общества;
- устойчивость российской экономики (оценивается комплексом показателей: динамики ВВП, уровня доходов на душу населения, объема привлекаемых инвестиций, финансовой обеспеченности бюджетов, гарантий прав и свобод хозяйствующих на российском рынке субъектов реального сектора экономики и др.);
- правовое пространство России и соответствие российских правовых норм международным требованиям;
- функции, полномочия и механизмы государственного регулирования различных областей и сфер деятельности в государстве (эффективность властной конструкции).

Эти параметры можно отнести к социальному блоку. Последние изменяются в процессе

трансформации страны и могут корректироваться при формировании имиджа.

И «персональные», и социальные параметры могут входить в символический блок. К нему можно отнести характеристики-константы, исторически сложившиеся или «вложенные» в имидж национальные образы-символы, связанные с географическими, цивилизационными, историко-культурными, этнорелигиозными особенностями.

Сфокусируемся на социальном блоке, который, на наш взгляд, в настоящее время наиболее тесно «переплетен» с процессами взаимодействия между странами. Уточним сразу, что имидж страны должен оптимально сочетать параметры, ориентированные на внутреннюю и на внешнюю аудитории. Для внешнего имиджа страны, так же, как и для корпорации, важно отчетливое восприятие имиджа носителями корпоративных ценностей – в данном случае населением страны, без которого трансляция имиджа на внешние аудитории не будет эффективной. В данной статье мы рассмотрим только одну сторону проблемы – имидж России, выстраиваемый для внешних аудиторий.

В работах многих исследователей образа России большое внимание уделяется проблемам идентичности государства (у исследователей корпоративного имиджа на уровне организации обсуждается стратегическая корпоративная идентичность)⁷.

По сути, *идентичность* – представление государства о самом себе и положении среди других государств (самоимидж) – конструкция многоуровневая, и ее можно рассматривать как составной корректируемый компонент имиджа. Идентичность носит персональный характер, тем не менее, она частично формируется в ходе взаимодействия с другими участниками международных отношений, ее стоит отнести к социальному блоку характеристик.

Идентичность государства определяется как относительно стабильные, основанные на ролях, ожидания актора относительно самого себя. Образ государства, формирующийся у других участников международных отношений, зави-

сит от интересов этих участников⁸. Интересы всегда предполагают построение отношений именно с данными, а не с другими странами. Совпадение интересов способно заложить позитивный фундамент для формирования образа страны у других государств. Например, в исследованиях, выполненных с позиций классического либерализма, подчеркивается, что разделяемая «демократическая идентичность» способствует снижению количества конфликтов между государствами⁹.

Идентичность, по мнению исследователей, включает:

- «Национальную идентичность», которая определяется особенностями географического положения, организации политической и экономической жизни, культуры и истории, этническим и религиозным составом населения, общими ценностями и убеждениями.

- Статус государства – его положение в межстрановом пространстве, членство в международных организациях, характер отношений с теми или иными странами, перечень ролей, которые государство реализует на международной арене.

Внешний имидж отражает эти представления собственного социума, которые не обязательно совпадают с объективными характеристиками. Проблемы этого несовпадения – и, соответственно, искаженность «образов России» в других странах – связывают с собственным кризисом национальной идентичности¹⁰. Так, российское общественное сознание до сих пор не выработало сколько-нибудь определенного ответа на вопрос, каким государством должна быть Россия (например, государством «русских», или «российских граждан», или новой империей?). Неотчетливый посыл вызывает «разночтения» в различных странах, и, соответственно, напряженность в ожиданиях.

Компонентом конструируемого имиджа, несомненно, являются и образы политических лидеров государства. Саймон Энхолт – советник британского правительства по вопросам публичной дипломатии, специалист в области странового брендинга, так оценивает значи-

НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ

мость лидеров для имиджа государства: «важно не то, насколько видным является лидер, но насколько простым он может быть... сегодня нужен сильный, харизматичный лидер, например, такой, как Маргарет Тэтчер, которая пользовалась большой популярностью в Европе»¹¹.

Еще одним ключевым компонентом имиджа, выходящим в последнее время на первый план, представляется инвестиционная привлекательность (в теории корпоративного имиджа – бизнес-имидж). Чтобы политические и экономические параметры выглядели привлекательными для инвестирования средств, в современном мировом сообществе составляющими бизнес-имиджа должны быть цивилизованность, прозрачность и социальная ответственность (экологическая и технологическая безопасность, финансирование образовательных и научных программ, разработка социальных пакетов для сотрудников предприятий и компаний и др.). Государство должно продемонстрировать готовность принять условия мирового рынка: стабильные правила игры, регламентированные законом, реформирование естественных монополий, налоговой, судебной, банковской и других систем¹².

Инструменты формирования имиджа страны

Э. А. Галумов в книге «Международный имидж России: стратегия формирования»¹³ рекомендует создание некоего единого имиджа, который были бы обязаны пропагандировать все российские СМИ. Любой конструируемый имидж, безусловно, должен быть целостным, однако иерархия характеристик для различных групп общественности может и должна различаться. Это неоспоримо для корпоративного имиджа. Инвесторов интересует прибыльность, возможные результаты вложения средств в компании, возможные риски, деловое сообщество интересуется репутацией компании, ее влияние на рынок и его развитие, инновационность технологий, стратегии ведения бизнеса, социальная позиция, для партнеров

важны высокая конкурентоспособность, надежность, стабильность компании, ожидания клиентов сконцентрированы на профессионализме компании, декларируемых ею ценностях, ее позиции на рынке, коллектив оценивает стабильность и перспективы развития компании, соответствие внутреннего и внешнего имиджа, соотносит индивидуальные ценности с общественными.

Это справедливо и для международного имиджа, поскольку, во-первых, мы имеем дело с различными государственными системами, странами, находящимися в различных статусах в мировом сообществе и по отношению к российскому государству; поэтому имиджевые акценты будут различными для США, стран Евросоюза, Азии, постсоветского пространства и т.д. А во вторых, разными эти акценты будут для зарубежных партнеров, инвесторов, средств массовой информации, потребителей российских товаров и т.д.

Прежде чем перейти к рассмотрению разработки и реализации коммуникационных программ, остановимся на некоторых условиях успешного ведения кампании сегодня. В первую очередь это координация действий пиар-служб и коммуникации. При этом законы коммуникативного воздействия требуют самого точного сближения позиций коммуникатора и аудитории, только в этом случае можно добиться максимального успеха. Для этого специалисты публич рилейшнз рекомендуют¹⁴:

1. Использовать средства массовой коммуникации, которые наиболее сближены с позицией аудитории.
2. Использовать коммуникативные источники, которые пользуются наибольшим доверием аудитории в данном вопросе.
3. Находить точки соприкосновения с аудиторией в культуре и событиях, которые упоминаете.
4. Формулировать позицию коммуникатора как позицию большинства.
5. Использовать отсылку на идентификацию группы (социальной, возрастной, религиозной, профессиональной и т.д.), если она может вам

помочь. Характерным примером может служить коммуникация с интернет-сообществом, которое достаточно жестко отграничивает себя от внешней, офлайн-аудитории.

6. Модифицировать сообщение в целях удовлетворения нужд организации.

Для успешной реализации PR-стратегии важно соблюдение определенных условий, к которым относятся:

- Доверие. (Любая информационная кампания начинается с создания атмосферы доверия.)

- Соответствие программы информирования реалиям окружающей среды. (Эффективная информационная кампания требует адекватного социального окружения, которое в большей степени может быть обеспечено информационными каналами.)

- Содержание сообщения должно быть совместимо с системой ценностей получателя. (Аудитория определяется содержанием сообщения.)

- Сообщение должно быть изложено просто и ясно («организация должна говорить разными голосами, но в унисон»¹⁵).

- Информационная кампания должна быть непрерывной и последовательной.

- Выбор каналов должен основываться на приоритетах, сложившихся в тех аудиториях, на которые ориентировано воздействие.

- При передаче информации следует принимать во внимание интеллектуальные, финансовые возможности аудитории (именно поэтому, например, не всегда эффективны кампании в русскоязычном интернете, поскольку аудитория просто не имеет доступа к этому коммуникационному каналу), а также прагматические информационные потребности получателей сообщений.

Алгоритм формирования международного имиджа, на наш взгляд, универсален для имиджевых программ любого уровня и включает несколько этапов разработки и реализации коммуникационных программ.

Исследования в имиджевых программах должны прежде всего фокусироваться на оп-

ределении требований аудитории, изучении параметров имиджа (собственных представлений субъекта) и текущего образа субъекта – тех представлений, которые сформировались у различных аудиторий.

Образы государства представляют собой, с одной стороны, инструмент познания реальности, в том числе и других участников международных отношений. С другой – образ государства представляет собой не только инструмент, но и результат процесса познания. Значимость формирования имиджа государства состоит в том, что он функционирует далее во всей системе взаимоотношений государств. При этом необходимо отметить, что подчас сконструированный имидж оказывается более важным для построения отношений, нежели объективные характеристики данного государства¹⁶.

Международный имидж России в различные эпохи был чаще негативным, чем позитивным. С ней ассоциировались агрессия, военно-полицейский режим, культурная отсталость и т.д. В досоветский период Россию представляли как «тюрьму народов» и «жандарма Европы», в советский период она стала «империей зла», в постсоветский – царством нищеты, коррупции и преступности. Сегодня получают распространение новые стереотипы. Так, например, на постсоветском пространстве Россия предстает как внешняя угроза, как чуждая сила, уже однажды нарушившая нормальное развитие «коренных народов», нанеся огромный ущерб репрессиями, русификаторской политикой и т.д.¹⁷

Позитивные и нейтральные сюжеты чаще всего мелькают на европейских каналах, в частности на нидерландских и немецких. А вот в телепрограммах США, Великобритании, всемирных каналов присутствуют в основном криминальные сюжеты, героями которых являются голодные попрошайки в переходах или люди без определенного места жительства¹⁸.

Однако это лишь один фокус из многих. И здесь мы вернемся к мысли, что формируемый имидж должен представлять разными гра-

НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ

нями перед теми, кому он предназначен. Для этого отправной точкой исследований должно стать определение ожиданий аудитории. Имидж строится, исходя из набора предпочтительных в аудиториях параметров.

В корпоративном брендинге при оценке текущего имиджа помимо непосредственных номинальных характеристик, рассматриваются воспринимаемые и измеримые свойства, например основные стереотипы в восприятии целевыми сегментами относительно компании или сферы деятельности. В систему оценки имиджа также включают длительность существования имиджа, четкость и устойчивость имиджа, уровень позитивности/негативности, выявление потенциальных проблемных моментов. Это в полной мере приложимо и к имиджу государственному. Например, нетрудно выявить «узловые» проблемные моменты текущего имиджа России. Вот основные темы, по которым строится в последнее время, особенно в западных СМИ, освещение событий в России: вопросы прав человека и свободы слова, личность российского президента, «силовые» тенденции в развитии российского государства, «энергетического оружия, используемого в политических целях», смена власти после президентских выборов, проблемы ксенофобии и расизма, ситуация на Северном Кавказе, деятельность российских спецслужб. «Остается глубокая убежденность в том, что мировые СМИ намеренно занимаются “очернительством” в отношении российской тематики»¹⁹.

В корпоративных стратегиях в алгоритм формирования имиджа входит этап изучения имиджей конкурентов. Вероятно, этот блок не будет лишним и для имиджа государства, особенно, когда речь идет о его статусных позициях в страновом сообществе. В ситуациях противостояния, борьбы идеологий, в вооруженных конфликтах «включаются» механизмы намеренного «разрушения» образов противников, осуществляются переходы от образа друга к образу врага, как правило легко воспринимаемые массовым сознанием. Важным становится знание имиджей других стран

в мировом сообществе и в ситуациях экономической конкуренции, а главное – для выбора позиционирования, поиска исключительных преимуществ, говоря языком маркетинга, или «своего лица», по которому в первую очередь и будут идентифицировать нас «другие».

После оценки ситуации текущий имидж соотносится с позитивными ожиданиями выбранных аудиторий. «Точки совпадений» становятся основой формируемого имиджа, его «ядром». Однако поскольку имидж соответствует реальности частично, в алгоритм формирования имиджа включается и выбор дополнительных, «ретуширующих» образ характеристик.

Следующим этапом формирования имиджа является позиционирование – поиск и предъявление отличительного, индивидуального преимущества среди других субъектов. Существуют различные типы позиционирования (по преимуществу субъекта, предпочтительному для целевой аудитории; «против категории» – противопоставление определенным группам субъектов; позиционирование против конкретных конкурентов; по ассоциации; по проблеме).

Поскольку имиджевые характеристики транслируются на различные аудитории, имеет смысл использовать комбинацию позиционирования с учетом приоритетов конкретных аудиторий. И в упоминаемой нами ранее различной иерархии имиджевых характеристик для различных аудиторий выбираются различные приоритеты и акценты на имиджевых параметрах.

Еще один этап – выбор и разработка коммуникативных стратегий продвижения характеристик имиджа. Подробное описание выбора коммуникационных стратегий в рамках статьи не представляется возможным, ограничимся поэтому коммуникативными стратегиями взаимодействия с журналистской аудиторией.

По мнению некоторых PR-специалистов²⁰, попытки России представить свое новое лицо пока что сводятся к усилиям нейтрализовать негативный заряд зарубежных СМИ. Это своего рода оборонительная стратегия.

У такой стратегии есть свои причины – называемое ранее нами отсутствие четко формулируемых идентичности, представлений о месте и роли России в мировом сообществе, приоритетов в направлении ее развития. Не выбрана еще технологическая основа формирования государственного имиджа – какие структуры должны заниматься его формированием, каков механизм этого процесса, каковы система контроля, распределение ролей, необходимые информационные фильтры и т.д., и, наконец, каковы зоны ответственности каждого из заинтересованных субъектов.

СМИ в практике публик рилейшнз – ключевая аудитория, с которой устанавливаются контакты разных уровней. Зарубежные СМИ – подсистема в медиасистеме государства как корпорации. Основа взаимоотношений со СМИ – формирование постоянного информационного потока. И хотя речь идет о зарубежных аудиториях – формирование этого потока происходит в первую очередь внутри страны (поскольку у зарубежных СМИ источниками информации будут и российские медиа). Поэтому одна из главных целевых групп – работающие в России и с информацией о России иностранные журналисты.

Кроме того, необходимо предоставление отчетливой информации вовне: «какие бы усилия мы не предпринимали, чтобы преобразовать социально-политический и экономический ландшафт страны, о происходящих изменениях нужно информировать мировое сообщество²¹; «России... необходим диалог с влиятельными мировыми масс-медиа»²².

Информационный поток должен формироваться не только в определенной идеологической парадигме, информация должна быть конкурентоспособна, отвечать принятым в медиасреде стандартам. Информационные потоки должны быть объединены, но это не значит, что этот мощный импульс должен исходить из одного источника. «Трудности, с которыми Россия сталкивается при продвижении своего имиджа в западных СМИ, объясняются во мно-

гом особенностями его структуры: он монолитен. Государство самостоятельно формирует требования, предъявляемые к имиджу страны, определяет его “экспортное” содержание и оберегает от сторонних вмешательств, направленных на возможную корректировку»²³.

Законы формирования информационного потока требуют предоставлять как можно больше информации, обеспечить непрерывный поток новостей, соблюдать меру (информационный поток не должен быть перегруженным), предоставлять точную информацию, информацию конфиденциального характера, не опровергать достоверную информацию, а давать свою версию и объяснять свою позицию. «Навязанность» выводов даже ради формирования позитивного образа России в зеркале СМИ приведет к тому, что иностранные журналисты будут искать иные образы, прибегать к «контрэпитетам», определять параллельную повестку дня.

Взаимоотношения со СМИ, в том числе и иностранными, будут эффективными для формирования имиджа, а в перспективе и устойчивой репутации, только если строить отношения с ними на доверительной основе: уважать стремление журналистов к объективности и их стремление опубликовать информацию, действительно ценную и актуальную для аудитории его издания, избегать стандартов и клише. Для иностранных журналистов особенно важно мнение о распространителях информации и степень открытости источников для получения информации «из первых рук».

Анализ текущего внешнего имиджа России (в том числе и «отраженного» в зарубежных СМИ), формирование определенного рода информационной сетки и устранение причин, направляющих негативное, неадекватное, фрагментарное освещение, установление на основе законов медиарынка и взаимного сотрудничества надежных взаимоотношений с мировым медиасообществом, становится, таким образом, одним из главных направлений корректировки имиджа России в мировой системе.

НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ

* * *

- ¹ Связи с общественностью как наука и искусство достижения взаимопонимания. Особенности связей с общественностью в политике и государственном управлении // Связи с общественностью в политике и государственном управлении. М., 2001. С. 43–63.
- ² Киселев И.Ю. Проблема образа государства в международных отношениях в рамках конструктивистской парадигмы // www.elitarium.ru. 2007.
- ³ Единороссы хотят создать ведомство по продвижению имиджа России // Новости российского PR / 11.2008 // sovetnik.ru
- ⁴ См., напр.: Политическое консультирование. М., 1999.
- ⁵ Киселев И.Ю. Указ. соч.
- ⁶ См.: Политическое консультирование.
- ⁷ Алешина И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект // Маркетинг. 2003.
- ⁸ Чернышов Ю.Г. Имидж России и проблемы интеграции на постсоветском пространстве / Материалы конференции «Стратегии политического развития России». 2004. 5-6 февр.
- ⁹ См.: Киселев И.Ю. Указ. соч.
- ¹⁰ Чернышов Ю.Г. Указ. соч.
- ¹¹ Данаева З. Имидж страны. Страновой брендинг // www.zakon.kz
- ¹² Шипова Е. PR-сообщество на службе России // ima-consulting.ru
- ¹³ Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М., 2004.
- ¹⁴ Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. 8-е изд. М., 2000. С. 452; Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998. С. 147.
- ¹⁵ Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. Указ. соч. С. 476.
- ¹⁶ Киселев И.Ю. Указ. соч.
- ¹⁷ Там же.
- ¹⁸ Данаева З. Указ. соч.
- ¹⁹ Зегонов О.В. «СМИ vs Россия»: возможен ли диалог? // Текст доклада на Интернет-конференции Алтайской школы политических исследований «Современная Россия и мир: альтернативы развития (Международный имидж России в XXI веке)». 2007. 2 апреля-30 июня // ashpi.asu.ru
- ²⁰ Шипова Е. Указ. соч.
- ²¹ Калугин М. Указ. соч.
- ²² Зегонов О.В. Указ. соч.
- ²³ Там же.

МЕДИА альманах

СМИ: общее доверие и оценка

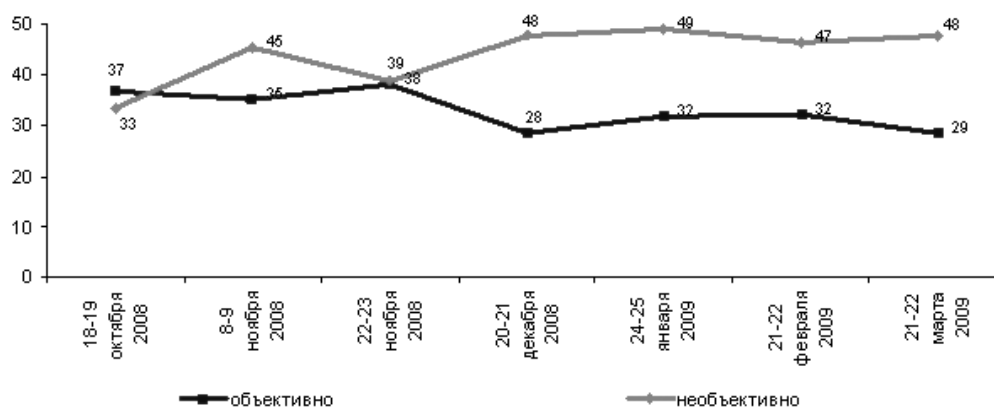
26.03.2009, Опрос населения



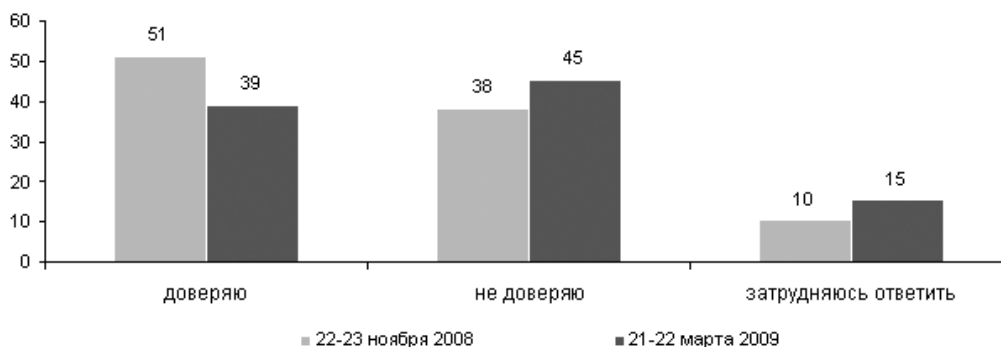
Фонд
«Общественное Мнение»
www.fom.ru

публикуется с сокращениями, полный текст исследования: http://romir.ru/news/res_results/

Как Вы считаете, российские СМИ - телевидение, радио, газеты - сегодня освещают ситуацию в российской экономике объективно или необъективно?



Если говорить в целом, Вы доверяете или не доверяете российским СМИ - телевидению, радио, газетам?



ПОВЕСТКА ДНЯ

**16 • Профессиональные
журналистские союзы
в России и Великобритании**

Профессиональные журналистские союзы в России и Великобритании

Анна Леонова

В данной статье сопоставляется деятельность Союза журналистов России и Профессионального союза журналистов России с работой Национального союза журналистов Великобритании. В ходе анализа автор рассматривает документы, на которые союзы опираются в своей деятельности, а также процедуру принятия в члены союза, принципы работы с молодыми журналистами и т.д.

Ключевые слова: профсоюзы, журналистика, Россия, Великобритания.

В России слово «профсоюз» давно ассоциируется с чем-то отжившим свой век и чуждым современности – такое мнение распространено и в журналистском сообществе. У нас есть Союз журналистов России (далее – СЖР), есть огромная сеть его региональных отделений. Но существует еще и Профессиональный союз журналистов России (далее – Профжур) – независимая от СЖР организация, которая призвана решать задачи, связанные с условиями труда журналистов и взаимоотношениями работодателя и работника. Сегодня мы видим, что по сути не одна из вышеназванных структур в России не работает так, как должна была бы. Фактически СЖР – это творческий союз, работающий на основе Федерального Закона «Об общественных объединениях» от 19.05.1995 № 82-ФЗ, в то время как Профсоюз журналистов действует на базе Федерального Закона «О профессиональных союзах, их правах и гарантиях деятельности» от 12.01.1996 № 10-ФЗ (ред. от 30.12.2008). В частности, именно из-за такой парадоксальности национального законодательства две эти структуры не могут объединиться, а в отдельности работают не очень-то эффективно. Образуется замкнутый круг – профсоюз неактивен, потому что нет финансирования и поддержки. Финансирования и поддержки нет, потому что профсоюз неактивен, а никому не хочется инвестировать в вялую, по существу бюрократическую струк-

Анна Леонова – студентка факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, anutaleon@rambler.ru

ПОВЕСТКА ДНЯ

туру. Можно ли выйти из этого замкнутого круга? Как работают российские журналистские профессиональные союзы и британский Национальный союз журналистов (*The National Union of Journalists*)?

Основные направления деятельности

Согласно данным, опубликованным на сайте Союза журналистов России¹, сегодня в состав СЖР входят 84 региональные организации, а также более 40 творческих ассоциаций, гильдий и объединений. В минувшем году Союз отпраздновал 90-летие. С 1995 г. он входит в Международную федерацию журналистов. Целями и задачами Союза журналистов России являются:

- защита прав и свобод журналистов, их экономических, профессиональных и творческих интересов, чести и достоинства;
- содействие утверждению и реализации свободы массовой информации, укреплению правовой базы деятельности всех сторон информационного процесса;
- формирование культуры честной и свободной журналистики, поддержка плюрализма и независимости средств массовой информации;
- развитие системы журналистского образования и повышение профессионального уровня российской журналистики.

Многие журналисты отмечают, что Союз реально занимается организацией неформальных журналистских встреч, а вот по части защиты прав своих членов и демократических свобод, декларированных Уставом организации, есть пробелы. Впрочем, можно сказать, что а) для этой цели был создан Фонд защиты гласности; б) журналисты и сами не очень активны в делах, касающихся защиты их прав; в) беда уставных документов всех подобных организаций в некой «возвышенности» целей и размытости формулировок.

Согласно данным Национального совета² Профессионального союза журналистов России основные направления деятельности профсоюза сегодня – это:

• заключение профессионального тарифного соглашения по обеспечению трудовых и социально-экономических прав журналистов и других работников СМИ;

- защита рабочих мест;
- контроль за заработной платой;
- разработка коллективных договоров с работодателями, организационная помощь в их заключении, контроль за исполнением;
- социально-экономическая поддержка;
- регулярное повышение квалификации и профессиональных знаний через постоянно действующие семинары и курсы;
- международные связи с профсоюзами других стран для координации совместных действий и др.

Членство в Профессиональном союзе журналистов России гарантирует:

- страхование от несчастных случаев при исполнении служебных обязанностей и в быту;
- бесплатную консультацию и защиту трудовых прав;
- трудоустройство через Центр занятости работников печати и СМИ;
- оплату пособия по безработице в размере четырех минимальных зарплат в течение трех месяцев, при потере работы в результате ликвидации (реорганизации) средства массовой информации;
- льготное пользование системой социальной и трудовой реабилитации, в том числе 25–50%-ную оплату путевок на лечение в санаториях и пансионатах профсоюза;
- дополнительную пенсию из негосударственного пенсионного фонда профсоюза. Выплаты производятся из создаваемых профсоюзных фондов.

Что же на деле? Был одобрен Устав, избран Национальный совет, председателем которого стал Всеволод Богданов, а генсеком – Леонид Речицкий. В ста редакциях были образованы первичные организации, в некоторых регионах «первички» объединились в территориальные организации. Создали кадровое агентство, услугами которого ежегодно пользуется 90–100 человек. Учредили Институт

региональной журналистики, который проводит семинары по повышению квалификации (в объеме 72 академических часа). Сформирован также Центр правового обеспечения профессиональной деятельности журналистов. Но при этом у Профсоюза до сих пор нет своего сайта (приходится довольствоваться своим «уголком» на сайте Союза журналистов России), и он по сути теряет возможность оперативно доводить информацию до своих членов и расширять их круг. Еще было решено составить Реестр основных профессий на медиарынке и разработать квалификационные характеристики по каждой профессии.

Национальный союз журналистов Великобритании (далее – НСЖ) старше СЖР всего на 10 лет. Тем не менее, за сто лет существования он сумел зарекомендовать себя не только как организация, которая помогает журналистам творчески развиваться, общаться со своими коллегами, но и как профсоюз, которому по силам отстаивать права своих членов (особенно во время кризиса, когда многие редакции разоряются и прибегают к массовым увольнениям журналистов).

Сегодня НСЖ насчитывает более 38 тыс. членов, а приоритетными направлениями его деятельности являются:

- организация кампаний по борьбе за справедливую заработную плату и защиту прав членов на рабочих местах;
- бесплатная юридическая помощь;
- профессиональная подготовка, организация тренингов;
- помощь в защите авторских прав;
- улучшение здоровья и безопасности журналистов и их семей;
- поддержка свободы слова.

Каждый член Национального союза журналистов Великобритании получает специальную карточку, которая подтверждает его членство. Кроме того, НСЖ ведет активную борьбу со стрессовыми ситуациями на работе (*anti-bullying*). Организация позиционирует себя как «голос в защиту журналистов и журналистики» (*the voice for journalists and journalism*).

Процедура вступления

Вступить в региональное отделение СЖР можно, подав личное заявление. Но обычно туда принимают от так называемой первичной организации. Представим себе следующую ситуацию (на примере личного опыта). Молодой журналист, кандидат в члены СЖР, является корреспондентом незарегистрированного СМИ (интернет-сайта), поэтому он не может использовать место своей работы как первичную организацию для вступления в Союз. Не может он подать заявление и как журналист-фрилансер, потому что в российском законодательстве о СМИ такого понятия пока нет. Тогда журналист выбирает в качестве первичной организации некую уже «родную» для него газету *N*, с которой он давно сотрудничал. Однако месяц спустя главный редактор газеты сообщает ему, что исполком не может рассматривать данную кандидатуру, так как журналист не является автором *N* уже около года. Какие есть выходы из ситуации? Подать заявление напрямую в Союз журналистов Москвы? По словам секретаря СЖР Виталия Чельшева – не лучший вариант, так как там «жесткий отбор» – принимают «серьезных» журналистов с опытом работы. Кроме того, они еще в раздумьях – отделяться от СЖР в автономную организацию или все же быть под его крылом? Есть еще один шанс – размытое понятие «лицо, занимающееся научно-исследовательской деятельностью в области журналистики» (но непонятно, как студенту доказать, что он еще и исследователь – предоставить свои научные работы?). В общем, остается попытать счастья и подать заявление напрямую в СЖР. Но для этого нужно обязательно заручиться справкой с места работы и двумя рекомендациями от членов Союза.

А вот в Профессиональный союз журналистов на проверку вступить оказалось гораздо проще. Нужно просто прийти к Леониду Антоновичу Речицкому и подать заявление о желании присоединиться к немногочисленным (3 тыс.) членам Союза (из которых, между прочим, взносы регулярно платят всего 60 человек). Справку

ПОВЕСТКА ДНЯ

с места работы (причем, не имеет значения, зарегистрированное СМИ или нет) желательно также предоставить, но необязательно. Согласно Ч. 3, п. 3.1 Устава Профессионального союза журналистов «членами Профсоюза могут быть работники средств массовой информации, издательств, предприятий, учреждений и организаций, связанных с деятельностью СМИ, независимо от их ведомственной принадлежности, организационно-правовой формы или формы собственности, или работающие на индивидуальной основе на территории Российской Федерации, или граждане Российской Федерации, работающие в средствах массовой информации за пределами России, признающие и выполняющие настоящий Устав, а также учащиеся соответствующих учебных заведений, временно неработающие». То есть здесь вступление – формальность.

Процедура вступления в НСЖ Великобритании отличается от аналогичной в России. Прежде всего она поражает своей прозрачностью. Как вступить в НСЖ, сразу становится понятно посетителям профсоюзного сайта³ – нужно всего лишь заполнить соответствующую форму (*application form*), выложенную здесь же в формате *PDF*, и отправить ее в Союз по электронной или обычной почте. В этой форме указываются личные данные, данные о месте работы и самое главное (!) есть отдельная глава, касающаяся журналистов-фрилансеров, желающих присоединиться к НСЖ, где необходимо рассчитать свой среднемесячный заработок от журналистского труда. Также желательно заручиться подписями двух членов НСЖ, готовых поддержать кандидатуру вступающего в Союз, обязательно указать размер своего годового дохода и описать его источники (без учета журналистской деятельности), а также указать последние компании, в которых работал. Затем поставить свою подпись и заполнить банковскую квитанцию, которая также прилагается. Членами НСЖ могут стать журналисты, художники и другие творческие работники газет, журналов, издательств, теле- и радиовещания, пиара и электронных СМИ,

фотографы, снимающие рекламу и *fashion*, рекламщики-копирайтеры и редакционные компьютерщики.

Данная форма также переведена на валлийский и ирландский языки. Для ирландцев, как для журналистов другого государства, предусмотрена своя форма, но условия вступления в Союз не отличаются кардинально от аналогичных условий для британцев.

Спустя десять дней после подачи заявления из регионального отделения, куда документы направляются, вступающему в Союз приходят бланки для оформления национальной журналистской карточки (*National Press Card*) и список дальнейших действий, привилегий, которые предоставляет профсоюз своим членам.

Членские взносы

В обновленный Устав СЖР от 25 сентября 2008 г. было внесено дополнение, касающееся взносов, – теперь их уплата является всенепременной обязанностью каждого члена Союза. Согласно тому же Уставу, размер взносов определяет региональная организация.

В Профсоюзе журналистов России, согласно Уставу, они составляют 1% от заработной платы работника СМИ.

В НСЖ система иная. Здесь размер взноса колеблется в зависимости от заработной платы и той категории членов, к которой относится вступающий в профсоюз. Разделение на категории следующее: работники национальных газет, информационных агентств и вещательных компаний платят по 21,66 фунтов ежемесячно; копирайтеры, фрилансеры, работники пресс-служб, сотрудники журналов, пиарщики – 15,75 фунтов; сотрудники региональных (вне Лондона) газет, журналов, издательств, независимого местного радио и те, кто работает за пределами Соединенного Королевства и Республики Ирландии – 12,50 фунтов. Для сотрудников «новых медиа» размер платежей устанавливается работодателем. Те, чей ежегодный доход не превышает 13 600 фунтов, могут платить не 1%, а 0,5% от своего дохода. Если журналист нуждается в подобных льготах, он

обязательно должен заполнить уже отмеченную нами графу о своих ежегодных доходах. Ирландцы обязаны платить немного больше – их членские взносы для каждой категории работников в среднем на 3–5 фунтов выше.

Работа с молодыми журналистами

Тут нельзя с полной уверенностью сказать, что Великобритания идет впереди с большим отрывом. Джим Бумела, президент Международной федерации журналистов, отмечал на I Конгрессе Международной лиги молодых журналистов, что НСЖ – организация, которая активно привлекает на свою сторону будущих профессионалов. В числе организованных Союзом национальных компаний и «НСЖ – для студентов». Студенты-журналисты также имеют право вступить в Союз и получить специальную студенческую карточку, удостоверяющую членство в Союзе. Кроме того, для них выпускаются специальные бюллетени-гиды по журналистской работе, предоставляются 75% скидки на профессиональное обучение.

В СЖР студенты, обучающиеся по специальности «журналистика», как отдельная категория вступать не могут. Это возможно только если они уже работают в СМИ – причем, скорее всего, со школьных лет, так как для того, чтобы присоединиться к Союзу, необходим однодвухлетний опыт работы. В Профжуре таких требований к молодежи не предъявляется. Но, по словам Л. Речицкого, она почему-то пока не особо стремится в Союз. Хочется спросить: а как работники профсоюза ее привлекают, если у них нет даже собственного сайта, да и нынешний состав профсоюзных работников уже значительно «состарился» и отдалился от нужд современного молодого поколения?

Возвращаясь к британской молодежи, следует отметить, что она все-таки, по сравнению с российской, более бесправна в отношениях с работодателем. Молодость и неопытность работника в Европе – одна из причин, по которой от него хотят избавиться в первую очередь не только во время кризиса. Распространена и самая настоящая эксплуатация молодых

журналистов, которых гоняют по заданиям редакции, а потом вышвыривают вон, не заплатив гонорара.

У нас, наоборот, видимо, продолжают верить в то, что молодежь – это будущее страны, а потому при СЖР существует Молодежный центр⁴. К сожалению, именно существует, потому что период, когда он активно функционировал, канул в лету года два назад.

Каким быть российским профессиональным союзам в будущем?

В сентябрьском номере «Журналиста», за месяц до внеочередного Съезда СЖР, был опубликован материал Леонида Речицкого, в котором он заявил: «Считаю крайне важным в раздел “Общие положения” [Устава СЖР. – А. Л.] внести следующую статью: “СЖР тесно взаимодействует с Профессиональным союзом журналистов России, совместно с ним защищает профессиональные, трудовые и социальные права журналистов. Поддерживает профсоюз и способствует развитию его структур. Проводит совместные акции, направленные на повышение профессионального и социального статуса журналиста России”»⁵. Однако это положение так и не было включено в состав 1-ой части Устава. Зато похожее на него по смыслу было добавлено во второй раздел «Цели и задачи деятельности СЖР» (п. 2.1.8.): «сотрудничество с Профессиональным союзом журналистов России, другими профессиональными союзами, объединяющими журналистов, в целях содействия росту материального благосостояния и социального обеспечения, улучшению условий труда, быта и отдыха работников средств массовой информации, забота о ветеранах журналистики». Но все-таки данное положение выглядит немного абстрактным – сюда можно приписать и нынешнюю деятельность СЖР, но отнюдь не подлинную защиту журналистских прав, которую должен осуществлять профсоюз.

Были приняты и другие поправки – в том числе изменения коснулись деятельности органов и структурных подразделений СЖР. Но что

ПОВЕСТКА ДНЯ

на выходе? Функции профсоюза СЖР по-прежнему выполнять не может и не хочет. Отсюда второй вопрос: а нужно ли все это вообще у нас в России? На него попытался ответить в январском номере «Журналиста» Анатолий Земсков, член правления Пензенской областной организации СЖР. Он поставил вопрос закономерный, но довольно противоречивый: «А может, быть, в приоритеты деятельности нашего профсоюза поставить именно общение: организацию пресс-туров (совместных деловых и туристических поездок, отдыха), налаживание связей между регионами, учебу и обмен опытом профессионального мастерства?»⁶. Но разве это и так и не является приоритетом деятельности сегодняшнего СЖР и Профессионального союза журналистов России? Это, во-первых. Во-вторых, по сути это продолжение той советской профсоюзной традиции, которую сейчас все так активно ругают. Земсков предлагает достаточно оригинальную концепцию финансирования «профсоюза будущего». Выход он видит в организации специальных фондов, основанных на коллективном членстве редакций в Профжуре.

Коллективным членом профсоюза может быть редакция, в которой есть первичная профсоюзная организация (это поможет укрепить региональное звено профсоюзов). Коллективные членские взносы перечисляются ежемесячно в Москву на расчетный счет Профессионального союза журналистов России и учитываются на субсчете каждой редакции отдельно, оттуда расходуются только по письменному распоряжению председателя профкома редакции. Коллективному члену выдается патронажный сертификат Профессионального союза журналистов России, дающий право на бесплатную юридическую помощь и прямое информирование обо всех мероприятиях, проводимых Союзом. Деньги на членские взносы появляются благодаря средствам, полученным от продажи рекламных площадей и эфирного времени – весь этот процесс координируется межрегиональным рекламным агентством при Профжуре. Вся опора – на региональных

рекламодателей. А чтобы превратить это в традицию автор предлагает организовать разовую акцию – пресс-тур «За рекламой». Как? «Председатель Профжура выходит на губернатора с официальным предложением проведения пресс-тура по региону. Получив согласие и поддержку, руководство профсоюза создает рабочую группу (оргкомитет) по подготовке к приему десанта журналистов». Правда, нам до сих пор неясно, что должно заставить субъектов малого предпринимательства Тюмени размещать свою рекламу в Туле?.. Однако эффективность любой схемы проявляется в действии, а сама схема может по ходу этого действия не раз корректироваться. Каким же быть профсоюзу будущего? По словам Земскова, «наш профсоюз необходимо превратить в организацию, куда хотели бы вступать все, кто связан с деятельностью СМИ. Тогда не будут журналисты числиться в профсоюзах работников культуры, государственных служащих или других непонятно кем созданных профсоюзах». И с этим действительно трудно не согласиться.

Чему СЖР и Профжур могли бы реально научиться у НСЖ Великобритании? В первую очередь привлечению молодых членов сообщества (в частности, именно категории студентов журфаков) как профсоюзных активистов. У нас Союзом организуется много мероприятий для молодых журналистов, но они часто просто не идентифицируют себя с Союзом, хотя бы потому что не имеют возможности в него вступить. Во-вторых, нам не стоит чуждаться маркетинговых приемов, которые помогли бы сделать организацию более привлекательной – своими делами, а не возрастом и «авторитетом». В частности, сюда же можно отнести чисто «визуальные» вещи – например, грамотное оформление сайтов, оригинальность буклетов и проводимых акций – в общем, креатив. Кроме того, нужно разъяснять преимущества вступления в Союз. А для этого как воздух необходимо соответствующее обучение сотрудников профсоюза, в том числе и некоторым технологиям, используемым в маркетинге и менеджменте.

МЕДИА альманах

Несовершенство законодательства – не беда, если есть возможность на него влиять и лоббировать свои интересы. А пока такой возможностью обладают только наши британские коллеги. В целом же, на наш взгляд, главная проблема коренится все-таки не в вышеперечисленных мелочах, а в сознании людей. Что это? Равнодушие? Наверное, не только. Это то, что заставляет людей не платить членские взносы, не принимать активного участия в происходящих событиях в сообществе себе подобных, это безынициативность, неспособность самостоятельно принимать решения, нежелание быть «прозрачными», открытыми для общества. С трудом верится, что все это возможно сломать в одночасье. Для этого нужен какой-то толчок – политический, экономический, но, в конечном счете, способный привести к тому, что социальная структура российского общества начнет меняться, а с ней будет меняться и самосознание. Пока же остается лишь пытаться искать новое и стараться внедрить его на практике, больше смотреть по сторонам, вокруг себя, и видеть то, что может стать ценным для нелегкого дела возрождения (или пересоздания?) профессиональных союзов.

* * *

¹ <http://www.ruj.ru>

² Профессиональному союзу журналистов России – 10 лет. 28.11.2008 (раздаточный материал).

³ <http://www.nuj.org.uk>

⁴ <http://www.yojo.ru>

⁵ Леонид Речицкий. Точка в споре // Журналист. 2008. № 9. С. 15-16.

⁶ Профсоюз: расставим приоритеты // Журналист. 2009. № 1.

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

Современные тенденции в телеконтенте

**24• Российский
научно-популярный
телевизионный канал:
прогнозы, концепции,
перспективы**

**33• Телепрограммы
для молодежи:
специфика функций**

**40• Докудрама на телевидении:
традиции и новаторство**

Российский научно-популярный телевизионный канал: прогнозы, концепции, перспективы

Елена Константинова

Статья посвящена перспективам создания российского общедоступного научно-популярного телеканала. Выявляются факторы, способные лечь в основу успеха концепции проекта; отмечается роль государственной поддержки социально значимых СМИ; обозначается необходимость развития научно-популярного телевидения в контексте современных рыночных условий, которые предполагают совершенствование системы управления просветительским медиапроектом в качестве основы его эффективного функционирования.

Ключевые слова: общедоступный научно-популярный канал, экономика телепроекта, медиарынок, возрождение популяризации науки.

Дискуссии о значении возрождения популяризации науки в России средствами СМИ и о необходимости создания общедоступного российского научно-популярного канала ведутся виднейшими учеными, общественными деятелями, журналистами начиная с постперестроечных времен. На протяжении последних 18 лет коммерческая нецелесообразность развития просветительского телевидения и дефицит научных журналистов привели к существенному обеднению научно-популярного вещания. В сложившихся условиях очевидна информационная брешь в области популяризации науки в стране, и особую социальную значимость приобретает идея запуска канала, способного полноценно реализовать такие задачи, как обнаружение интереса аудитории к познанию и научному поиску, способствование планомерному развитию научного мировоззрения зрителя и комплексному формированию его личности.

Несостоявшиеся концепции российских научно-популярных каналов

Первые концепции российского научно-популярного канала были предложены производителями телевизионных проектов в 2003 г. в преддверии конкурса на получение дециметрового частоты, принадлежавшей ранее каналу «Дарьял-ТВ»: компании «Неизвестная планета», «Новый телевизионный проект» и «Рамблер»

Елена Константинова – соискатель кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, konstant@hotmail.ru

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

Телесеть» (далее «Рамблер-ТВ») вынесли на суд общественности проекты общедоступного бесплатного (в отличие от транслируемых через спутник западных аналогов – каналов «Дискавери ченнел» (*Discovery Channel*), «Нейшенл джеографик ченнел» (*National Geographic Channel*), «Виасат эксплорер» (*Viasat Explorer*)) научно-популярного канала широкого профиля. Контент каждого из трех проектов должен был включать в себя передачи и фильмы познавательно-развлекательного характера зарубежного и российского производства. При составлении и наполнении сетки вещания планировалось ориентироваться на форматы таких западных каналов, как «Дискавери ченнел», «Тек Ти-Ви» (*TechTV*), «Оупен юниверсити» (*Open University*), «Хистори ченнел» (*History Channel*), «Уорлд Уайд интертейнмент» (*World Wide Entertainment*); в целом за исходную модель разработчики концепций проектов брали модель «Дискавери ченнел».

Нельзя не отметить сходство трех предложенных концепций и общую уверенность их создателей в коммерческом успехе подобного проекта, однако, как показало время, ни одна из них не оказалась достаточно жизнеспособной и не смогла стать основой для успешного практического воплощения идеи создания научно-популярного канала.

Поскольку ни одному из проектов не удалось одержать победу в конкурсе на получение частоты вещания, Александр Акопов (автор концепции «Нового телевизионного проекта», бывший генеральный директор РТР, в настоящее время – руководитель «Амедиа») отказался от идеи реализации канала научной направленности и переориентировался на создание существенно более коммерчески перспективных телевизионных продуктов. «Неизвестная планета» и сегодня вынуждена ограничиваться производством съемочных экспедиций для их показа на различных телеканалах, несмотря на (оказавшееся несостоятельным) заявление руководителя компании Андрея Мартынова в эфире «Радио Россия» летом 2006 г. о том, что в ближайшее время

будет запущено спутниковое вещание канала «Неизвестная планета».

Концепция «Рамблер-ТВ» была реализована: канал был запущен в эфир в 2003 г. и просуществовал до 2007 г. Одним из первых опытов «Рамблер-ТВ» стала трансляция открытия в апреле 2003 г. (после двенадцатилетнего перерыва) дрейфующей полярной станции на Северном полюсе в прямом эфире по телевидению и в режиме реального времени в Сети интернет. Специфика «Рамблер-ТВ» заключалась в активном освоении его создателями сетевых технологий и внедрении элементов интерактивности во все форматы вещания. Заручившись поддержкой Российской академии наук, киностудий «Центрнаучфильм», «Леннаучфильм», Государственного архива кино- и фотодокументов, производители проектов канала представляли вниманию зрителя такие разнообразные по тематике передачи, как научно-популярный альманах «Фрактал» (создававшийся совместно с редакцией журнала «Наука и жизнь» и предлагавший видение современного человека с точки зрения различных наук), «Нобелевские чтения» (эксклюзивные съемки лекций двадцати нобелевских лауреатов, прочитанных ими на встрече «Наука и прогресс человечества» в Санкт-Петербургском научном центре РАН), «Космическая Одиссея» (интерактивный проект, представляющий исследования космического пространства), «Бродяга» (передача, посвященная экспедициям путешественника-одиночки Федора Конюхова), «Мы пришли с моря» (проект, знакомящий зрителя с кругосветными плаваниями и морскими музеями), «Звериные истории Московского зоопарка» (первая на российском телевидении программа, представляющая многообразие животного мира в пределах отдельно взятой территории), передачи о технике и технологиях, такие, как «Цифровая Россия», «Новости высоких технологий», «Полезные открытия».

В течение периода вещания канала стал очевиден факт, что низкий уровень востребованности «Рамблер-ТВ» в Москве и регионах (в первой половине 2006 г. доля «Рамблер-

ТВ» составила 0,43% аудитории¹) и неспособность сформировать пул постоянных статусных рекламодателей стали причиной коммерческой нецелесообразности функционирования проекта. Пытаясь сохранить канал, его руководство использовало всевозможные формы получения дохода, подобные созданию скандально известных шоу, основанных на выманивании денег телезрителей, использованию в этих же целях sms-голосований и прочих методов обеспечения финансирования, не оказавших существенного влияния на экономические показатели проекта, но значительно снизивших статус канала и зрительский интерес к его контенту. Спустя полгода после того, как в октябре 2006 г. канал был приобретен холдингом «Проф-Медиа», «Рамблер-ТВ» прекратил свое существование. Примечательно, что частоту вещания познавательного канала, ставившего целью развивать интеллект зрителя, занял развлекательный канал анимационных фильмов для взрослых «2x2», выбравший себе в качестве слогана обращение «Выключи мозг. Включи 2x2». Таким образом, каналу «Рамблер-ТВ», представлявшемуся некогда перспективным и подающим надежды проектом, не удалось оказать влияние на выход научно-популярного телевидения из кризисного положения (однако его попытка освоить нишу научно-популярного канала представляется достойной).

Важно отметить, что концепции каждой из трех компаний, принимавших участие в конкурсе на получение дециметровой частоты, имели сильные стороны и содержали ряд ценных идей, что обуславливает необходимость обращения к их опыту при реализации проекта российского научно-популярного канала в дальнейшем. Можно предположить, что указанные концепции оказались, во-первых, недостаточно проработанными и, во-вторых, как показал опыт компании «Рамблер Телесеть», преждевременно представленными рынку: в период выхода «Рамблер-ТВ» российская телевизионно-рекламная индустрия оказалась не готова воспринимать специализированный

научно-популярный канал в качестве серьезного игрока, в то время как запуск и развитие проекта требовали существенного объема инвестиций. Величина необходимых вложений была подсчитана инициаторами проектов научно-популярных каналов: по мнению руководства компании «Неизвестная планета», в первый год создания канала требуется привлечение инвестиций на сумму 4 млн долл. США, в первые три года – предположительно 21 млн долл.², в то время как представители компании «Рамблер Телесеть» называли иную цифру – 46 млн долл. инвестиций в общем объеме³. Учитывая невысокий уровень распространения кабельного и спутникового телевидения в период существования канала и отсутствие интереса рекламодателя к нишевым проектам, неудача «Рамблер-ТВ» и подобных проектов была во многом предопределена и предсказывалась аналитиками рынка, предлагавшими видение его реальных перспектив: «С такой сеткой, с такой географией вещания и с таким качеством программ... с дорогими средствами доставки (чего стоит один «Ямал-100»!) — это минимум 30 млн долл. [расходов. – Е.К.] в год. А при средней цене рекламы даже в 1000 долл. за минуту (очень оптимистические расценки), 5% эфирного времени согласно их концепции – это 25 млн долл. дохода в год. То есть на безубыточность при всех благоприятных факторах и гениальности руководства они будут выходить лет 10»⁴.

В то же время разработчики концепций научно-популярных проектов были более оптимистичны при построении бизнес-моделей: создавая концепцию «Нового телевизионного проекта», Александр Акопов рассчитывал, что его научно-популярный канал начнет приносить прибыль спустя 4-5 лет с момента начала вещания⁵, а в концепции канала «Неизвестная планета» Андрея Мартынова этот срок был сокращен до трех лет⁶.

В результате неуспеха описанных проектов научно-популярных каналов ниша общедоступного российского научно-популярного канала остается пустой, и вопрос о перспек-

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

тивах его возникновения и развития сегодня остается открытым.

Реализация проекта неэфирного научно-познавательного канала

Относительно удачная попытка выхода на рынок спутникового научно-познавательного телеканала была предпринята в июне 2007 г. компанией «АртМедиа Групп», являющейся одним из основных провайдеров контента для цифрового телевидения. Компания запустила круглосуточный канал «24Техно», предварительная работа над проектом которого велась в течение двух лет с целью создания его качественной концепции, формирования полноценной базы архивных видеоматериалов, налаживания эффективной двусторонней коммуникации в научной среде.

Новый проект отличается широтой круга рассматриваемых в эфире тем (телеканал представляет семь ключевых тематических рубрик: «Человек» (медицина; биология; этнография; портреты ученых); «Технологии» (техника; технологии; история предметного мира, созданного человеком); «Открытия» (научные открытия; гипотезы; эксперименты; научные экспедиции); «Космос» (космические исследования); «Секретные материалы» (необъяснимые явления; загадки и тайны природы; скрытые возможности человека); «Эволюция» (флора и фауна; экология; история цивилизации); «Кунсткамера» (необыкновенное, загадочное, непознанное)), его преимуществом над вышеуказанными концепциями является превалирование информации о российских научных достижениях и деятельности отечественных ученых над освещением современного состояния науки за рубежом.

Мнения телезрителей, представленные на различных интернет-форумах⁷, свидетельствуют о том, что канал сумел стать для узкого круга аудитории значимым, его концепция и содержание в целом отвечают требованиям зрителя, заинтересованного в тематике содержания программ канала. Вместе с тем для дальнейшего развития проекта необходимо работать над

его слабыми сторонами: вкладывать ресурсы в собственное производство научно-популярной телепродукции высокого качества (программное обеспечение канала строится преимущественно на закупке проектов отечественного и зарубежного производства в приблизительно равном соотношении), привлекать к работе над проектами ведущих российских и зарубежных ученых и тележурналистов, завоевывать массового зрителя (насколько это возможно сегодня для неэфирного телеканала).

Говоря о будущем канала, генеральный продюсер Игорь Золотаревский отмечает важность рассмотрения государством возможности «вывода передовых нишевых каналов в эфир»⁸, подразумевая новые перспективы, которые способно открыть для «24Техно» получение эфирной частоты, однако реализация подобной идеи в ближайшем будущем представляется маловероятной.

Оптимизировать деятельность телеканала призвано соглашение о продаже его рекламного времени компанией «Медиа Сервис Видео Интернешнл». Однако сегодня, поскольку канал является неэфирным, месячный охват его аудитории относительно невелик – 0,3% (около 400 тыс.) телезрителей страны⁹ (канал присутствует далеко не во всех пакетах крупнейших российских операторов кабельного и спутникового телевидения: если подписчики компаний «Акадо Телеком», «Корбина Телеком», «Комстар-Директ» (бренд «Стрим ТВ») имеют возможность просмотра канала, то подписчикам компаний «Центральный телеграф» (бренд *Qwerty*), «НТВ-Плюс», «Триколор ТВ» он остается недоступен).

В результате канал оказывается не способным по широте охвата аудитории и общему качеству контента составить конкуренцию зарубежным аналогам – научно-популярным неэфирным каналам «Дискавери» и «Нейшенл джеографик», представленным на российском рынке, в силу этих факторов разговор о возможностях его значительного влияния на возрождение популяризации науки средствами российских СМИ представляется несвоевременным.

Государственная поддержка как необходимый фактор развития просветительских проектов

Принимая во внимание опыт «Неизвестной планеты», «Нового телевизионного проекта» и «Рамблер-ТВ», ряд популяризаторов науки пытается для реализации идеи создания научно-популярного телеканала заручиться поддержкой государственной власти.

Российская общественность уже в течение нескольких лет поднимает вопрос о том, что начать реализацию политики по возрождению научно-популярного телевидения государство могло бы с выделения бюджетных средств на создание (а впоследствии на централизованное и плановое финансирование) государственного канала, подобно тому, как в 1997 г. по указу президента правительством, ВГТРК и администрацией Санкт-Петербурга создан канал «Культура». Наряду с этим, рассматривается вариант использования смешанных форм финансирования в реализации концепции научно-популярного канала. Подобная экономическая политика могла лечь в основу запуска спутникового образовательного телеканала «Мир знаний», в качестве одного из учредителей которого должно было, согласно плану разработчиков концепции, выступить правительство Москвы. Идея создания канала была предложена руководством «Евразийской академии телевидения и радио» (ЕАТР) в ходе организованного ею первого международного фестиваля просветительских, образовательных программ и научно-популярных фильмов «Мир знаний», состоявшегося весной-летом 2006 г. В качестве неофициальной цели создания канала идейными вдохновителями проекта ставилось развитие в стране «общественно ответственного телевидения в противовес общественно безответственному, которое мы имеем сейчас»¹⁰. Сергей Капица, который должен был взять на себя руководство каналом, указывал на то, что для успешной реализации телепроекта особую важность представляет «политическая воля, решение на самом высоком уровне, поскольку надо переломить

существующую систему. А система, безусловно, будет сопротивляться»¹¹.

Вероятно, по причине «сопротивления системы» запуск канала в 2006 г. не состоялся, в результате чего в мае 2008 г. группа ведущих российских ученых и общественных деятелей (среди которых Жорес Алферов, Евгений Велихов, Виталий Гинзбург, Михаил Пиотровский и многие другие) во главе с Сергеем Капицей предприняла очередную попытку создания столь важного проекта, выступив с открытым письмом-обращением к президенту страны Дмитрию Медведеву, опубликованным в «Российской газете»¹² и растиражированным иными СМИ. В письме была указана огромная роль популяризации науки в общественном развитии и обозначена необходимость развития при поддержке государственной власти нового федерального научно-популярного телеканала «Просвещение». Отсутствие в настоящее время интереса к идее реализации подобного проекта со стороны государства очевидно: открытое письмо ученых к президенту осталось без ответа, в результате планам по запуску общедоступного научно-популярного телеканала уже в течение нескольких лет не суждено претвориться в жизнь.

В случае, если идея запуска общедоступного российского научно-популярного канала на основе государственного финансирования не найдет отклика со стороны власти, можно предположить, что перспективной станет возможность применения схемы смешанного финансирования, совмещающего поступления за счет относительно невысокой абонентской платы с государственными субсидиями, доходами от размещения рекламы и поступлениями из прочих источников (здесь полезно примерить к действительности российского медиарынка опыт зарубежных стран). В условиях роста аудиторией платного телевидения, постоянного увеличения интереса к специализированным каналам, существования того факта, что «для современного зрителя идея “платы за телевидение” все больше трансформируется в идею “платы за телеканалы по индивидуальному вы-

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

бору»¹³ и при несомненном наличии в российском обществе зрителей, чей культурный, образовательный уровень высок, а желание не останавливаться в духовном и интеллектуальном развитии достаточно сильно, можно ожидать, что качественный общественный научно-популярный телеканал найдет своих подписчиков, готовых вносить ежемесячную абонентскую плату. Кроме того, государство может установить невысокую (но достаточную для самоокупаемости проекта) абонентскую плату и таким образом сделать канал доступным для большинства зрителей.

Другим, более вероятным, вариантом реализации концепции канала, посвященного научной тематике, представляется включение его в один из мультиплексов (пакетов) открытых для доступа массового зрителя бесплатных цифровых каналов (предварительно планируется создание 3 мультиплексов, в совокупности включающих от 20 до 24 каналов), отобранных в рамках реализации правительственной программы «Концепция развития телерадиовещания в Российской Федерации на 2008–2015 годы»¹⁴, цель которой – осуществить полномасштабный переход с аналогового вещания на цифровое. Компания, способная осуществить запуск подобного канала, в этом случае будет лишена необходимости бороться за частоту, что может стать основой для выхода российского научно-популярного телевидения из кризиса.

Так или иначе, для реализации проекта научно-популярного канала посредством привлечения государственной поддержки к научному направлению на российском экране крайне важна готовность ученых-популяризаторов науки и других видных представителей общественности, высоко ценящих возможности телевидения в сфере поднятия престижа научной работы и интереса к научным исследованиям, вступать в переговоры с влиятельными политическими деятелями, высказывать в СМИ собственные предложения по оптимизации научно-популярного вещания в стране, выступать с открытыми письмами-обращениями к государственным лицам, организовывать

широкомасштабные дискуссии с привлечением представителей государственной власти.

Возможности оптимизации экономики научно-популярного телевизионного проекта

Несмотря на неудавшиеся попытки создания первого общедоступного специализированного научно-популярного канала, важно указать на экономическую жизнеспособность идеи запуска подобного проекта. Рост интереса рекламодателей к нишевым каналам, равно как и возросшая активность компании «Дискавери нетуоркс интернешнл» (*Discovery Networks International*) на российском рынке позволяют сделать вывод о том, что сегодня наступило время развития подобных специализированных каналов в стране. По словам президента «Дискавери нетуоркс интернешнл» Дона Макколла, «российский рынок уникален, так как телевизионный сегмент развивается здесь стремительными темпами, и потребительский спрос на качественный контент, например, предлагаемый “Дискавери ченнел”, также стремительно растет»¹⁵. В этих условиях выход на рынок отечественного научно-популярного канала представляется необходимым и своевременным.

Задача запуска общедоступного российского научно-популярного телеканала усложняется сегодня необходимостью конкурировать с активно развивающимися в последние годы на рынке страны зарубежными гигантами телевизионной индустрии, такими, как «Дискавери ченнел», планирующим запустить производство собственных российских программ и завоевать максимальную долю рекламного бюджета среди нишевых каналов, и «Нейшенл джеографик ченнел», начавшим в августе 2006 г. круглосуточное вещание полностью локализованной русскоязычной версии. Конкурентные преимущества зарубежных проектов неизмеримо серьезнее: они изначально обладают значительными возможностями финансирования, расширения территории вещания и, соответственно, охвата аудитории (так, представленный в течение

10 лет на российском рынке канал «Дискавери» сегодня по масштабу распространения и объему аудитории является, как и в большинстве других стран мира, лидером среди кабельных и спутниковых каналов: среднемесячный охват его аудитории составляет около 7,8 млн зрителей, или 11,9% от общего числа зрителей страны¹⁶), в основе каждого из них лежит сильный бренд, и они способны предложить качественное содержание при отсутствии серьезных материальных и трудовых затрат со своей стороны за счет трансляции создаваемых и финансируемых за рубежом проектов. Более того, на территории России вещает 5 каналов компании «Дискавери нетуоркс интернешнл»: «Планета животных» (*Animal Planet*; 2-е место по популярности среди неэфирных каналов страны), «Дискавери: путешествия и образ жизни» (*Discovery Travel & Living*), «Дискавери: наука» (*Discovery Science*), «Дискавери: цивилизация» (*Discovery Civilisation*) и непосредственно «Дискавери ченнел». Фактически это означает наличие серьезного количества сильных конкурентов у российского проекта-аналога.

Думается, в ситуации, когда искушенный зритель приемлет просмотр исключительно качественных, зрелищных, созданных с использованием технологических новшеств и дорогостоящих спецэффектов научно-популярных передач и фильмов, эффективным для российских производителей может стать совместное производство проектов с их зарубежными коллегами. В последние годы таким образом были созданы ставшие популярными во многих странах документальные фильмы «Последний день Помпеи» (*The Last Days of Pompeii*, производители – «Франс 2» (*France 2*, Франция), «Дискавери ченнел» (США) и «Норддойче рундфунк» (*NDR*, Германия)), в ходе показа на канале «Франс 2» завоевавший максимально высокий рейтинг; «День-Д» (*D-Day*, производители – «Би-Би-Си» (*BBC*), «Дискавери ченнел», «Франс 2», «Телфранс» (*Telfrance*, Франция), «Прозибен» (*ProSieben*, Германия)), посвященный высадке англо-американских союзников в Нормандии в 1944 г.), привлечший внима-

ние многочисленной аудитории «Дискавери ченнел» и «Прозибен»¹⁷; «Человеческое тело» (*The Human Body*, производители – «Дискавери ченнел» и «Би-Би-Си»). Российские производители научно-популярных программ и фильмов также имеют опыт сотрудничества с зарубежными коллегами: компанией «Цивилизация» совместно с английскими и американскими производителями был снят фильм «Голубое око Сибири», совместно с греческими – «Наследие Посейдона», в планах компании и другие подобные проекты¹⁸. Другим ярким примером подобного сотрудничества является производство высокобюджетного четырехсерийного документально-художественного научно-популярного фильма «Битва за космос», посвященного космической гонке двух супердержав – СССР и США: проект был создан российским «Первым каналом» совместно с крупнейшими зарубежными телепроизводителями – британской компанией «Би-Би-Си», американским телеканалом «Нейшенл джеографик ченнел» и немецким «Норддойче рундфунк». Масштабный запуск совместного с «Дискавери ченнел» производства проектов планировался и телеканалом «Рамблер-ТВ», однако этим планам не суждено было воплотиться на практике; возможно, организовать подобное сотрудничество удастся руководству будущего научно-популярного российского канала, с учетом того, что сеть «Дискавери нетуоркс интернешнл» теперь имеет представительство на российском рынке, планирует активно на нем работать и взаимодействовать с российскими компаниями как на предмет трансляции проектов, так и на их производства.

Безусловно, бизнес-модель проекта отечественного научно-популярного канала должна предполагать привлечение к реализации проекта профессионального менеджмента, организацию фандрайзинговой деятельности и разработку эффективной комплексной маркетинговой стратегии, предполагающей проведение социально-экономического анализа текущей ситуации на медиарынке, исследование целевой аудитории, изучение деятельности конкурен-

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

тов, разработку стратегии позиционирования и программирования телеканала, использование различных механизмов привлечения бизнес-партнеров и зрителей, применение комплексной системы инструментов рекламы и связей с общественностью, рассчитанных на различные аудитории, с последующей оценкой их эффективности. (Здесь важно отметить, что разработка стратегии развития научно-популярного телевидения и отдельных научно-популярных проектов в контексте современных рыночных условий сегодня представляется крайне актуальной темой и заслуживает рассмотрения в рамках отдельной статьи.)

Таким образом, опыт рассмотренных концепций научно-популярных каналов показывает, что создание подобного проекта в России – задача особой сложности, для решения которой необходимы разработка и применение комплексного подхода с четким соблюдением ряда неперемных условий. Сегодня проекту российского научно-популярного канала требуется не только привлечение регулярного финансирования в необходимом объеме за счет средств рекламодателей, заинтересованных в меценатстве и долгосрочном инвестировании коммерческих структур, общественных организаций, телезрителей, но и формирование сильной команды журналистов и управленцев,

готовых эффективно действовать в конкурентных условиях и профессионально вести маркетинговую политику проекта, и наличие особых конкурентных преимуществ, способных привлечь и удержать зрителя. Такими конкурентными преимуществами могут стать получение эксклюзивных прав доступа к ходу российских исследований и их результатам, приглашение в качестве экспертов видных российских ученых, преобладание в сетке вещания современных проектов отечественного производства, а также активная поддержка со стороны российской общественности и государственной власти. Безусловно, к этому следует добавить необходимость использования опыта сильных зарубежных и российских игроков рынка научно-популярной телепродукции, создания программного наполнения, предназначенного для просмотра разной по возрасту и интересам аудитории и позволяющего воспитывать своего зрителя с детства, реализации кампаний по продвижению проектов, рассчитанных на различные целевые группы. Именно соблюдение совокупности вышеуказанных факторов позволит телеканалу, популяризирующему науку, рассчитывать на привлечение и удержание современной требовательной зрительской аудитории и успешно развиваться, способствуя возрождению научно-популярного направления на отечественном экране.

* * *

¹ Ребель А. «Рамблер-ТВ» убит мультиками // Газета.Ru http://www.gazeta.ru/2007/01/25/oa_229758.shtml

² Дыховичный А. В гостях: Андрей Мартынов // Сайт радиостанции «Эхо Москвы» – <http://www.echo.msk.ru/programs/beseda/20432/>

³ Пора возродить отечественное научно-популярное кино // 625. 2003. № 2. С. 35.

⁴ Биргер Петр. Рамблер выходит на экран // Инфобизнес онлайн – <http://www.ibusiness.ru/offline/2002/224/>

⁵ Ростова Наталия. Александр Акопов: «Мы не первые, но далеко не последние» // Газета.Ru – <http://www.gazeta.ru/2002/11/26/aleksandrako.shtml>

МЕДИА альманах

- ⁶ Дыховичный А. В гостях: Андрей Мартынов // Сайт радиостанции «Эхо Москвы» // <http://www.echo.msk.ru/programs/beseda/20432/>
- ⁷ См., например: Форум телеканала «24ТЕХНО» // [http://www.24techno.ru/24room/Форум Космос ТВ](http://www.24techno.ru/24room/Форум%20Космос%20ТВ/) // <http://forum.cosmostv.by/index.php?showtopic=56782>
- ⁸ Игорь Золотаревский: Телевизионному рынку не хватает «длинных» денег // Broadcasting.Ru <http://broadcasting.ru/keywords.php?keyword=3250&from=20>
- ⁹ Дмитриева Е. «24Техно» потеснит Discovery Science // РБК daily. 2008. Сент., 10. С. 13.
- ¹⁰ Русанова И. Сергей Капица: «Свой телеканал – это очевидное, хотя до сих пор для меня невероятное» // Новые известия. 2005. Авг., 5 // <http://www.newizv.ru/news/2005-08-09/29394/>
- ¹¹ Там же.
- ¹² За «Культурой» – «Просвещение» // Российская газета. 2008. Май, 14. № 4658. С. 2.
- ¹³ Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие. М., 2003. С. 200.
- ¹⁴ Концепция развития телерадиовещания в Российской Федерации на 2008–2015 годы // Официальный сайт Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации – <http://www.minsvyaz.ru/ministry/documents/816/2405.shtml>
- ¹⁵ Колесникова А. Другое ТВ. Когда платные телеканалы начнут зарабатывать на рекламе // AdMe <http://www.adme.ru/articles/2006/09/07/8886/>
- ¹⁶ *TV Index Plus* - результаты исследования // TNS Россия – http://www.tns-global.ru/rus/press/news/_news_article.wbp?article-id=8F681364-2874-4D75-9D49-CDA11E50648E
- ¹⁷ Телевидение в Европе: регулирование, политика и независимость // Библиотека Центра экстремальной журналистики – http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=747&c_id=10206
- ¹⁸ Официальная интернет-страница телекомпании «Цивилизация» // <http://civilization-tv.ru/>

Телепрограммы для молодежи: специфика функций

Владимир Ходаковский

Статья представляет собой исследование специфики функций молодежных телепрограмм. Особое внимание уделяется социальным функциям телевидения — социализации, интеграции, формированию идентичности, конструированию социальной реальности.

Ключевые слова: молодежные телепрограммы, специфика, социальные функции, интеграция, идентичность.

Изучение функций ТВ в обществе способствует более ясному пониманию мотивов использования масс-медиа индивидуальными потребителями. Так, американский исследователь массовой коммуникации Гарольд Лассуэлл выделяет три основных функции, которые СМИ выполняют в обществе. Во-первых, масс-медиа держат членов аудитории в курсе происходящих событий посредством наблюдения за внешней средой. Во-вторых, рассматривая различные фрагменты внешней среды, масс-медиа помогают членам аудитории понять ее структуру в целом. Это связывание воедино фрагментов внешней среды позволяет потребителям массовой информации составить более адекватное представление об окружающем мире. Наконец, СМИ служат для передачи социальных норм и установок новым поколениям потребителей медиаинформации. Передача социального наследия – весьма важная функция средств массовой информации. Недаром во многих странах, импортирующих медиаинформацию из США, говорят о культурном империализме Запада, о навязывании чуждых социальных норм и ценностей своим гражданам¹.

В социально-педагогическом плане отечественные исследователи выделяют как значимые следующие функции средств массовой коммуникации (СМК)².

Информационно-познавательная. Печать, телевидение, радио, кино ориентируются на

Владимир Ходаковский – аспирант кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, ripuz@mail.ru

потребность людей в получении разнообразных фактов и данных об интересных явлениях и общественных событиях.

Нормативная. С помощью СМК пропагандируются нормы и образцы поведения в обществе, утверждается система социальных ценностей, в связи с этим СМК выступают важным общественным регулятором жизнедеятельности людей.

Социально-проблемная. СМК приобщают каждого члена общества к важнейшим актуальным проблемам современности, при этом учитывается желание зрителей/читателей/слушателей быть в курсе общественного мнения, обсуждать насущные вопросы, которые волнуют миллионы людей.

Интегративная. СМК объединяют массы вокруг идей, способствуют формированию у людей общих взглядов, позиций, оценок тех или иных событий, создают психологический тонус в обществе.

Развлекательно-компенсаторная. Отдых перед телеэкраном, в кино, с журналом в руках позволяет отдохнуть после трудового или учебного дня, сменить эмоциональный фон и одновременно получить заряд недостающих в реальной жизни ярких ощущений, впечатлений. (Эта функция СМК особо значима для подросткового и юношеского возрастов, так как позволяет уменьшить свойственную молодым людям эмоциональную неудовлетворенность.)

Фоновая. Радио, телевидение, звукозапись позволяют многим людям избежать одиночества. В. Л. Цвик рассматривает функции СМИ в обществе немного шире. Он выделяет пропагандистскую функцию (постоянное целенаправленное воздействие на аудиторию с целью утверждения определенного образа жизни, политических и духовно-нравственных ценностей) как синоним социально-педагогической. Функцию социального управления учёный выделяет как пропаганду образа жизни, соответствующего правовым нормам данного общества³.

Исследователи, однако, обращают внимание и на негативные стороны воздействия СМК на аудиторию, в особенности на молодежную:

Информационные перегрузки, то есть потребление большого объема информации, который приводит к переутомлению и нервным расстройствам (так называемый «информационный невроз»).

Криминальные последствия – подражание героям, существующим в средствах массовой коммуникации, которое в силу специфики детской и молодежной аудитории, ее морально-нравственной сферы может иметь не только положительные, но и негативные последствия.

Компенсаторный эффект возникает при острой эмоциональной недостаточности, которую испытывают дети в современной рационализированной, прагматичной жизни. Это побуждает их искать недостающие эмоции не в реальной действительности или каком-либо занятии, а в ярком мире, созданном массовой коммуникацией.

Многие члены социума используют СМИ для удовольствия. Уход от реальности, эскейпизм – отдельными исследователями⁴ иногда рассматривается как еще одна функция, которая предполагает, что масс-медиа, в первую очередь телевидение, позволяет зрителям забыть о проблемах повседневной жизни. Сюда относятся также функции редукации тревоги и игры, позволяющие членам аудитории забыть о неприятностях и напряжении в реальной жизни и получить удовольствие в мире вымышленном.

Для автора данной статьи наибольший интерес представляют *социальные функции* телепрограмм. В отечественных исследованиях выделяется социально-педагогическая, или управленческая, функция телевидения, которая граничит с интегративной (связывание воедино фрагментов внешней среды, передача социального наследия) и, кроме того, с информационной (наблюдение за внешней средой). Даже финансово независимые от государства коммерческие телеканалы в своих программах, хотя бы того или нет, выполняют различные социально-педагогические функции.

Изучив наиболее распространенные направления в теории общественных функций

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

СМИ, мы попытаемся их обобщить и выработать собственную классификацию социально-педагогических функций. Понятие *функции в социологии* предполагает роль, которую выполняет определенный социальный институт или процесс по отношению к целому. В нашем случае – это та роль, которую телевидение выполняет по отношению к обществу, и уже – та роль, которую выполняют молодежные телепрограммы по отношению к молодежи.

Понятие функций телепередач для молодежной аудитории несколько отличается от представления о функциях ТВ в обществе вообще. Наиболее значимые социально-педагогические функции программ для молодежи – *социализация, формирование идентичности, конструирование социальной реальности и интеграция общества*. Способом осуществления социально-педагогических функций является воздействие. Формы воздействия, мера и степень зависят от множества самых разных факторов.

Социализация и ее формы

Социализация представляет собой процесс усвоения человеком индивидуальной определенной системы знаний, норм и ценностей, позволяющих ему функционировать в качестве полноправного члена общества. С самого начала индивидуальная жизнь человека вплетается в присущий только человеку мир общественно-исторического опыта, в сложную систему социальных связей, которые он сам изменяет. Л. С. Выготский настаивал на том, что ребенок, родившись, уже задан как элемент определенной культуры, определенных социальных связей⁵.

С «пассивной» точки зрения, социализация рассматривается как односторонний процесс, направленный от агента социализации к человеку. Тем не менее, он намного сложнее и включает такую важную и «активную» составляющую, как конструирование социальной реальности. Этот процесс конструирования начинается в глубоком детстве и продолжается на протяжении всей нашей жизни. Он основывается на использовании умственных

способностей для того, чтобы понять и создать смыслы, связанные с миром и обществом.

Ребенок копирует манеры взрослых, усваивает в обществе разные социальные роли, получает из школьной среды массу новых знаний. У людей, принадлежащих к разным культурам, разные обычаи, традиции и стереотипы поведения. Без анализа всех этих «внешних» факторов вряд ли удастся предсказать поведение личности⁶.

Стремясь объективно отражать все стороны действительности, телевидение невольно способствует приобщению подростков и к тем сторонам жизни, от которых старшие хотели бы их до поры до времени уберечь. С другой стороны, если содержание телепередач слишком тщательно «процежено», они могут стать лживыми и недостоверными, потерять притягательность и даже вызывать эффект бумеранга⁷. В случае массовых воздействий, которые используются телевидением, уместно говорить о снижении действительной активности личности в интерпретации различных сообщений⁸.

Сама массовость телевидения, вызывая быструю стандартизацию и, как следствие, эмоциональную инфляцию форм, в которые облечена сообщаемая информация, делает зрителей в чем-то ограниченными. Также существует угроза избыточного, всеядного потребления телевизионной и прочей массовой культуры, отрицательно сказывающегося на развитии творческих позиций, индивидуальности и социальной активности личности.

Здесь возникает вопрос о роли ТВ в социализации молодого человека, как существа массового. Главные отличительные признаки находящегося в массе индивида таковы: исчезновение сознательной личности, преобладание бессознательной личности, ориентация мыслей и чувств в одном и том же направлении вследствие внушения, тенденция к безотлагательному осуществлению внушенных идей.

Идея, что телевидение развивает когнитивные способности, так до сих пор и не подтверждена. Сегодня наблюдается прямо противоположное. Это очевидно при взгляде на

прошлых героев молодежного ТВ – представителей лестницы «12 этажа», ведущих «Там-там-новостей» и нынешних – не только на персонажей «Дома-2», но и на молодых участников программы «Большие», например. Очевидно, что раньше молодые люди, даже не отобранные специально для телевизионной программы, изъяснялись грамотно, демонстрируя неплохой лексический запас, аргументированность суждений, вдумчивость.

Важный аспект социализации – освоение сексуальных ролей. Во многих культурах девочки должны быть воспитанными и послушными, а мальчики – стремиться к самостоятельности и успеху. Социализация не всегда идет со знаком «плюс»: индивидуумами могут усваиваться и те культурные образцы, которые отвергаются обществом, а это ведет к асоциальному поведению – девиации и девиантному, т.е. отклоняющемуся, поведению (в том числе и преступности). Главной особенностью в восприятии подростков является отсутствие критического отношения и анализа, в связи с чем деструктивные и разрушительные модели поведения, представленные привлекательным героем, могут восприниматься как позитивные и вызывать стремление к подражанию.

Аномия – термин, которым пользуются социологи, – обозначает различные виды нарушений в ценностно-нормативной системе общества, такие, как: ценностно-нормативный вакуум (своего рода отсутствие норм), низкая степень воздействия социальных норм на индивидов, неэффективность в качестве средства социальной регуляции поведения – неустойчивость, расплывчатость и противоречивость нормативных предписаний.

С нашей точки зрения, начиная с 1990 гг. и по сегодняшний день мы находимся в беспрецедентной ситуации полного рассогласования культурных ценностей и норм, существующих в общественном сознании. В эту аномию огромный негативный вклад вносит телевидение. Так, в целом, семья и школа придерживаются примерно одной системы ценностей, в основе которой – гуманность, трудолюбие, уважение

к личности и др., тогда как на ТВ как в скрытой, так и в открытой форме проповедуются асоциальные «ценности»: стяжательство, алчность, безудержное потребление, демонстрируются модели агрессивного поведения, отвергаются нормы морали, выработанные столетиями в разных культурах мира. Подросткам приходится выбирать между различными взглядами и представлениями, нередко полярными, и, что особенно трудно, формировать собственную картину мира.

Формирование идентичности

С понятием социализации тесно связано понятие идентичности. *Идентичность* – одно из центральных понятий современной психологии развития – многозначна по своему значению. Существует несколько определений этого понятия. Так, идентичность – это одинаковость, схожесть, тождество, единообразие. Идентичность – это самоопределение себя на основе социокультурных норм и ценностей, носителями которых являются другие люди и социальные группы. Идентичность здесь – это итог социализации личности, определение своего места в системе социальных отношений, которое можно выразить словами: «Я часть групповой общности».

Особенность подросткового возраста – это кризис идентичности, тесно связанный с кризисом смысла жизни⁹. С одной стороны, взрослеющий человек должен понять свою роль как члена общества, с другой – свои собственные уникальные интересы, способности, которые будут направлять его жизнь. Практически каждая жизненная ситуация требует от человека определенного выбора, осуществить который он может лишь уяснив свою позицию относительно разных сфер жизни. «Структура идентичности включает в себя личностную и социальную идентичность. Причем, в идентичности присутствуют два вида характеристик: положительного – каким человек должен стать и отрицательного – каким человек не должен стать»¹⁰.

Исследователь К. А. Тарасов приходит к заключению, что «еще в ранних фазах подрост-

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

кового возраста современное экранное искусство своим гипертрофированным интересом к живописанию насилия возвращает негативные моменты в социально-ролевой зрительской идентичности, а через нее – способствует также формированию нетерпимости и агрессивности как составляющих общеличностной идентичности человека»¹¹.

В молодежных телепрограммах юный зритель может почерпнуть модели поведения, решить, как ему стоит поступать в той или иной непростой ситуации. К сожалению, молодой человек может выбрать в качестве такой модели пропагандируемую идею легкой жизни.

В то же время создатели программ могут и должны демонстрировать и разнообразные, в том числе и небанальные модели поведения, которые будут наглядно показывать многообразие человеческих отношений (речь не идет об отклонениях от нормы). В данном случае акцент можно сделать на положительные факторы – трудолюбие или способность добиваться поставленных целей.

Ориентация на общение со сверстниками часто проявляется в боязни быть отвергнутым ими. Эмоциональное благополучие личности начинает определяться прежде всего отношением и оценками товарищей¹². Важно одеваться как все. Важно обсуждать одни и те же фильмы и телепрограммы. Если молодой человек не смотрит, например, *MTV*, а все его друзья смотрят и обсуждают передачи этого канала, то этот, казалось бы, незначительный факт может со временем стать причиной изоляции, оторванности от коллектива. Это явление, между прочим, при умелой работе по продвижению программы в молодежной среде, способно сделать ее весьма популярной и обсуждаемой, как это происходит с программами ТНТ «Дом-2» или «Камеди клуб».

Понятие идентичности включает в себя различные идентификации: половую, возрастную, национальную, этнолингвистическую, профессиональную и т.д., которые в подростковом возрасте начинают осознаваться индивидом. Телевизионные персонажи часто становятся объек-

том идентификации, подражания и поклонения, и служат моделью ролевого поведения.

У молодых зрителей (и не только) возникает эмоциональная взаимосвязь с телевизионными персонажами. Мы беспокоимся о них, хотим быть ближе к ним и интересуемся их жизнью. Подросток к тому же может вообразить себе, что поменялся местами с объектом идентификации, и во время просмотра чувствовать, что все, что происходит с героем, происходит в то же время и с ним самим. Это особенно важный момент, ведь часто подросток «примеряет» образ отрицательного героя, не свойственный ему в обычной жизни.

С идентификацией связано и «парасоциальное взаимодействие». Зрители чувствуют, что они очень хорошо знают героев телепрограммы и вступают с ними в воображаемое межличностное общение. Часто зритель начинает вслух общаться с экранными героями (например, подсказывает, что делать, дает оценку их действиям). Парасоциальные отношения могут вызывать чувство глубокого личного и социального удовлетворения и способствовать тому, что зритель надолго остается верным любимой программе.

Наряду с парасоциальным взаимодействием также существует взаимодействие с телевизионными персонажами на половой основе. Подавляющее большинство мальчиков отождествляют себя с мужскими персонажами (здесь главное – сила), а большая часть девочек – с женскими (здесь главное – красота). К сожалению, доминирует телевизионный контент, который пропагандирует идеологию ограничений женской инициативы, превозносит романтичность как главную черту девушек, поощряет примат мужчины в интимных отношениях и подчеркивает важность того, что достигнуть высшего блаженства можно только через потребление. В то же время на фоне мужского желания не принимается в расчет ценность сексуальных ощущений и желаний самих девушек и ничего не говорится о многих других качествах, способностях и возможностях, присущих женщинам.

Конструирование социальной реальности

В процессе просмотра телевизионных программ осуществляется как социализация, так и конструирование социальной реальности. С одной стороны, телевидение представляет нам мир, лежащий за границами нашего непосредственного «здесь и сейчас». Оно расширяет, интерпретирует, выделяет, оценивает, легитимизирует или исключает знания о тех социальных явлениях, с которыми зритель сталкивается в реальности или посредством других СМИ. Зачастую телевидение выступает как первый, иногда даже единственный посредник, представляющий зрителю различные незнакомые социальные ситуации.

Сторонники гипотезы «плохого» мира утверждают, что зрители учатся у телевизионного насилия страху, ощущению нависшей опасности, недоверию и стойкому чувству собственной уязвимости. С течением времени эти исследователи пришли к общему выводу, что те люди, которые больше смотрят телевизор, воспринимают мир как гораздо более жестокий и опасный. Для них в большей степени характерно недоверие, отчуждение и депрессия, чем для тех, кто смотрит телевизор меньше¹³. Исследователи утверждают, что постоянный просмотр сцен насилия может способствовать тому, что зрители станут нечувствительными к боли и страданиям ближних.

Особо важную роль играет пропаганда насилия и неразделения на «наших» и «ненаших» – и здесь социально-педагогическая функция телевидения прямо смыкается с интегративной.

Телевидение сегодня не только способствует интеграции различных обществ в мировое сообщество, но и расширяет жизнен-

ные горизонты каждого отдельного человека. Глобальная информатизация, характерная для современного общества, немало способствует интеграции культур, менталитетов, экономик, политических и общественных систем. Это отражает общемировую тенденцию к образованию единого планетарного информационного общества¹⁴.

Стоит сказать несколько слов и о специфике взаимодействия молодых зрителей и телевидения. Зарубежные исследователи в этом контексте также говорят о «функциях использования телевидения». Например, Д. Лемиш в своей книге «Жертвы экрана» делит функции ТВ на две группы: структурные и родственные. Структурные функции не связаны с содержанием программ и имеют дело только с непосредственным использованием телевизора (например, когда телевизор используется как фоновое сопровождение рутинных домашних обязанностей)¹⁵.

Часто эпизод из популярной передачи может помочь зрителю получить доступ к общему разговору сверстников, поскольку он является «контрольной» точкой для всех участников, уравнивающей их возможности (некая частная разновидность социализации). Это отражает ситуацию на молодежном ТВ.

К сожалению, чаще всего телевизор для молодежи – средство скоротать время. Словно стремясь поскорее повзрослеть, молодые зрители предпочитают убивать время. «Последние социальные исследования показали, что интенсивное использование мультимедийных средств в формировании личного досуга не дает никакой экономии времени, а, напротив, действует, скорее, как ловушка для времени. Взаимодействие с мультимедиа расхищает временные ресурсы их потребителя»¹⁶.

* * *

¹ Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М., 2004. С. 148.

² Школьник Л. С. О педагогических функциях массовой коммуникации // Влияние средств массовой коммуникации на интересы детей и молодежи: Сб. науч. трудов. М., 1989. С. 4–7.

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

- ³ Цвик В.Л. Введение в журналистику. М., 2000.
- ⁴ Лемиш Д. Жертвы экрана. Влияние телевидения на развитие детей. М., 2007. С. 204.
- ⁵ Выготский Л.С. Психология развития человека. М., 2005.
- ⁶ Асмолов А.Г. Психология личности: Принципы общепсихологического анализа. М., 2001. С. 159.
- ⁷ Кон И.С. Психология ранней юности: Кн. для учителя. М., 1989. С. 29.
- ⁸ Там же. С. 30-31.
- ⁹ Савина О.О. Особенности становления идентичности в подростковом и юношеском возрасте // Индивидуальные и групповые субъекты в изменяющемся обществе: Тезисы доклада к международной научно-практической конференции к 110-летию со дня рождения С.Л. Рубинштейна. М., 1999. С. 134.
- ¹⁰ Там же. С. 135.
- ¹¹ Тарасов К.А. Негативная идентичность в современной молодежной аудитории. Материалы конференции «Кинематограф в современном мире: источник духовного сближения или конфронтация?» // <http://www.niikino.ru/news/conf2006/identity1.shtml>
- ¹² См. также: Маринина Е., Воронов Ю. Подросток в «стае» // Воспитание школьников. 1994. № 6. С. 42.
- ¹³ Лемиш Д. Указ. соч. С. 174.
- ¹⁴ См.: Матвеева Л.В., Аникеева Т. Я., Мочалова Ю. В. Психология телевизионной коммуникации. М., 2002. С. 303.
- ¹⁵ Лемиш Д. Указ. соч. С. 35.
- ¹⁶ Пацлаф Р. Застывший взгляд. М., 2003. С. 22.

Докудрама на телевидении: традиции и новаторство

Роман Гудяков

В статье прослежена история зарождения и развития документальной драмы на телеэкране, выявлены ее основные признаки, рассмотрены проблемы сосуществования художественного и документального материала в телевизионном произведении.

Ключевые слова: телевидение, докудрама, синкретичность, документальность, реальность.

Используя органы чувств, люди представляют сопоставимые картины мира, то есть потенциально одинаково воссоздают мир вокруг себя или «видят» свою первичную реальность. Искусство – это реальность, как минимум, вторичная, то есть воссозданная человеком.

Первичная реальность дана человеку в полном синкретическом виде. Он ее слышит, видит, осязает, обоняет – и органами чувств познание этой реальности, наверное, не ограничивается.

Каким же образом идет развитие вторичной реальности, то есть мира, воссозданного человеком в искусстве? Наверное, от простого к сложному, к все большей синкретизации последнего на данном этапе развития. Аудиовизуальное искусство в этом смысле – абсолютная синкретизация в нашу эпоху. С развитием человечества воссозданная вторичная реальность, реальность искусства, начинает все точнее и точнее отражать реальность первичную, реальность окружающего мира.

Особая популярность документальной драмы (докудрамы) у современного зрителя, на наш взгляд, вполне объяснима. Из всего множества телевизионных программ она наиболее полно отражает путь человечества от первичной ко вторичной реальности, а значит отражает саму реальность с предельной точностью.

Как и виды искусства, жанры синкретичны в разной степени. Эта степень синкретичности

Роман Гудяков – аспирант кафедры телевидения и радиовещания МГУ имени М.В. Ломоносова,
romariox@rambler.ru

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

определяется набором признаков, присущих тому или иному жанру или явлению. Выявление этих признаков позволяет подробнейшим образом разобраться как в самом явлении докудраны, так и в феномене ее популярности на телеэкране.

Границы понятия «докудрама»

Докудрама (*docudrama*), документальная беллетристика (*docu-fiction*), драмадок (*dramadoc*), воссоздание действительности (*dramatic reconstruction*), основанный на реальных событиях фильм (*reality-based film*), основанная на фактах драма (*fact-based drama*), фильм-биография (*biopic*), драматизированная документалистика (*dramatized documentary*) – как только не называли документальную драму (*documentary drama*), пытаясь объяснить соотношение художественного вымысла и фактического материала.

Это соотношение отражено в определении докудраны, которое мы находим в статье Тома Хоффера и Ричарда Нельсона «Докудрама на американском телевидении»: «Особая смесь фактического материала и художественного вымысла, усиливающая эффект, производимый на зрителя историческими событиями или персонажами из недавнего прошлого. Это телевизионное воссоздание реальности, основанное на фактах, хотя и представленное через игру актеров, выстроенные диалоги и приметы времени. Точность и всесторонняя подготовленность подобных реконструкций могут существенно отличаться. Это зависит не только от степени вовлеченности в материал, но и от таких факторов, как бюджет фильма и производственное время»¹.

С подобным определением невозможно не согласиться. Однако оно тем не менее дает минимальное представление о существенных характеристиках докудраны и совершенно не раскрывает различия, явно бросающиеся в глаза при просмотре доброй половины фильмов, которые данные авторы приводят в своих исследованиях. На наш взгляд, ставить в один ряд такие фильмы, как, например, «Список Шиндлера»

(*Shindler's List*) Стивена Спилберга, «Гражданин Кэйн» (*Citizen Kane*), Орсона Уэлса и, скажем, «Смерть принцессы» (*The Death of a Princess*) Антони Томаса или «Военная игра» (*The War Game*) Питера Ваткинса – довольно смелый шаг. С одной стороны, каждый из них подходит под определение докудраны, приведенное выше. С другой – степень удаления от реальности в художественность настолько разная в каждом из этих фильмов, что, следуя данной логике, докудрамой можно было бы назвать фактически любую картину, хоть как-то связанную с историческими событиями и использующую метод реконструкции. Но тогда пропадает всякая необходимость в подобном определении. На наш взгляд, связь с реальностью вообще не самый главный аргумент, на который стоит опираться, называя фильм «докудрама». Сравните фильмы «Список Шиндлера» и «Военная игра». Первый из них полностью основан на реальных событиях, это правда от начала и до конца, на что указывает и финальный эпизод картины, когда спасенные жители еврейского гетто приходят на могилу Шиндлера, спустя сорок лет (документальные кадры). Фильм «Военные игры» – от начала и до конца вымысел, никакой ядерной атаки на жителей графств Кент, Грейвсенд, Тонбридж и Доуэр со стороны СССР вообще не было. Однако какой фильм вы в большей степени назовете докудрамой? Конечно, фильм Питера Ваткинса. Действительно, в обоих случаях перед нами драма (драматургическое произведение), построенная на фактах или рассматривающая фактический материал, то есть, безусловно, драма документальная, но в случае со «Списком Шиндлера» мы получаем художественный фильм, а в случае с «Военной игрой» – фильм документальный, использующий художественные приемы для воссоздания реальности, – и именно такие картины являются докудрамами в полном смысле этого слова. Фильм художественный говорит нам: результат такой, все было приблизительно так, при этом абсолютной точности в показе событий мы ожидать не вправе. Фильм документальный настаивает: было именно так, и никак иначе.

Нам бы хотелось здесь отметить принципиально разные взаимоотношения реальности первичной (действительности) и реальности вторичной (пространства искусства) для художественного фильма и документальной истории.

В художественной картине действительность используется для воссоздания художественной «плоти» картины, мира, который имеет отличные от действительности законы. В картине документальной (документальной драме), совсем наоборот: действительность использует художественное пространство для своего воплощения и формирует законы функционирования этого пространства. В первом случае происходит искажение действительности, во втором – ее отражение. Безусловно, докудрама «мечется» между этими полюсами, но если без художественности она теряет лишь возможности более яркого, показательного, демонстрационного представления используемых фактов, то без документальности теряются сами факты, искажается действительность.

Лесли Вудхед, много лет заведовавший отделом докудрамы на *Granada TV*, считает, что докудрама дает возможность рассказать историю, которую невозможно передать традиционными средствами документального кино. В этом высказывании очень точно прослеживаются отношения подчинения между двумя обозначенными выше полюсами: докудрама остается в границах документалистики, а художественность является лишь способом демонстрации реальности, подчеркивания важных смыслов, концентрирования внимания, расстановки акцентов. А. С. Пушкин во время работы над «Капитанской дочкой» активно использовал архивные материалы. Так вот, документальная драма, в идеальном рассмотрении, точно так же отличается от художественной докудрамы, как «История Пугачевского бунта» от «Капитанской дочки».

Учитывая границы использования художественности, докудраму можно разделить на:

– собственно документальные драмы (биографические фильмы);

– художественные фильмы в жанре докудрамы;

В данном случае нас интересует лишь первая категория, как наиболее родственная телевизионной журналистике и публицистике.

Историческое повторение

«Границы между актерским и документальным кинематографом постепенно сближаются, причем, что особенно ценно, это приводит к взаимообогащению различных видов искусств, но, как правило, не уничтожает их исторически определившихся специфических различий»². Это слова сказаны более 40 лет назад, но насколько актуально они звучат сегодня, и в первую очередь в отношении докудрамы. Сближение игрового и документального кино, на новом этапе своего развития, дает такие возможности в отражении действительности в кино, о которых могли только мечтать авторы «Киноправды» и «Наука с севера». Отход в сторону художественности в неореализме («Сладкая жизнь» Федерико Феллини и др.) и возврат к «киноправде», а точнее к «прямому кино» (*cinema-verite*) в 1950–1960 гг. в Англии, Америке, Польше, Чехословакии и, конечно же, во Франции («Хроника одного лета» Жана Руша и Эдгара Морена и др.) лишь отражают путь к слиянию двух ветвей в историческом развитии кинематографа. История снова повторяется, но повторяется с новой силой и в новой форме – форме докудрамы. Проявление этого мы видим в развитии докудрамы на современном этапе³ во многих европейских странах.

В чем, на наш взгляд, состоит это историческое повторение? В противостоянии коммерческого кинематографа и кинематографа «другого». Здесь мы имеем в виду возникновение новых кинематографических школ в Англии, США и Франции середины XX века («Свободное кино» в Англии, «Нью-Йоркская школа» в Америке, «Группа тридцати» во Франции). Обращение к человеку, его мыслям и проблемам, использование натуральных кадров, проникновение в мир реальности, акцент на обычных людях, а не на актерах, использование

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

приемов журналистики (интервью, опрос на улице). Эта действительность, пусть и преобразованная глазом режиссера и оператора, затягивает зрителя. Он уже не чувствует дистанции между образом и реальностью, которая есть в картине художественной. Автор дает зрителю возможность вместе с ним подумать над той или иной проблемой. Показателен в этом смысле фильм «Хроника одного лета» Жана Руша и Эдгара Морена. Герои, в этом фильме притягивают своей неподдельностью, реальностью. Мы сопереживаем им, начинаем сопоставлять свою жизнь с их жизнью. Фильм и действительность создаются на наших глазах. Это достижение напрямую заимствовано современной документальной драмой. Предельное обращение к действительности, ее неизменность – элемент документальной драмы, заставляющий зрителя сопереживать персонажам, полностью погружаться в историю их жизни.

Здесь возникает вопрос: можно ли вообще показать действительность на экране такой, какая она есть? Конечно, каждый взгляд субъективен, каждый план субъективен, режиссер художественного фильма преобразует реальность, а автор документального кино создает образ непреобразованной реальности. В документальном кино, в документальной драме (в нашем понимании) «мы видим на экране не преобразованную реальность, а образ непреобразованной реальности [курсив наш. – Г. Р.], одной из условностей которого является ощущение сиюминутности разворачивающегося перед нами действия, что и вызывает у зрителя чувство, будто он присутствует при этом действии, принимает в нем участие»⁴. Что остается добавить к этому?

Достижения киноправды, прямого кино, *cinema-verite* заимствованы документальной драмой в полном объеме. Это вызывает неподдельный интерес у зрителя. Создание «образа непреобразованной реальности» – еще один шаг в сторону наиболее реалистичного искусства, еще один элемент синкретичности документальной драмы, возможно один из важнейших элементов. Каковы же основные черты документальной драмы?

Разработка сюжета. Документальная драма необходима там, где не хватает кадров хроники, и именно выстроенный сюжет позволяет восполнить этот пробел. Обратимся к фильму Питера Ваткинса «Военная игра» (1967 г.). В нем показаны возможные последствия возможной локальной ядерной войны, которая могла произойти между Англией и СССР. Цель – заставить зрителей задуматься о последствиях деятельности правительств своих стран.

Как следовало выстроить сюжет в такой картине? Что могло послужить для нее материалом? Первое, что приходит на ум, – свидетельства людей, которые подвергались воздействию ядерной атаки, кадры ядерных взрывов, рассказы ученых о смертоносном оружии XX века. Ничего этого в фильме нет, хотя в титрах указано, что «фильм основан на реальных сведениях, полученных из Дрездена, Дармштадта, Гамбурга, Хиросимы, Нагасаки, ядерных тестов 1954 г. в пустыне Невада».

Сюжет «Военной игры» построен совсем по другому принципу. Питер Ваткинс использует актуальные в данный момент для его страны темы, оперирует понятиями, которые у всех на слуху, инсценирует известные каждому тексты выступления английских общественных и политических деятелей, а также действия правительства по предотвращению возможных последствий. Сюжет выполняет свою главную роль – точно отражает реальные события, которые или происходили, или могли произойти, то есть становится в высшей степени документальным, содержит прямой посыл к действительности, хотя рассказывает о событиях, которых не было.

Сообщение об опасности ядерной атаки – выявление возможных военных целей – выявление районов с мирными жителями, которые могут подвергнуться опасному влиянию – сообщение правительства об эвакуации – эвакуация в безопасные районы – расселение эвакуированных по домам англичан – экономические последствия этой эвакуации – подготовка к ядерной атаке тех, кто проживает в районах, соседствующих с небезопасными районами –

сирена – начало атаки и ее последствия. Сюжет в лучших традициях «прямого кино» обращен к конкретным жителям, к тем, кто может пострадать от этой атаки. Таким образом, автор фильма уходит от бессмысленного заполнения картины «общими кадрами». Жители районов, которые более всего могли пострадать, играют самих себя. Это не преображенная действительность, а образ непреобразенной действительности. Все происходящее на экране подкреплено документальными свидетельствами официальных лиц. Если же в этом случае используется реконструкция, то перед заявлением официального лица мы видим титр: «Основано на запротоколированных утверждениях англиканского епископа». Далее следует само обращение.

Подобный прием используется и в случае с заявлениями военных лиц. На протяжении всей картины автор задает обычным людям на улице вопросы: Знаете ли вы что-нибудь о ядерном оружии? Верите ли вы в начало ядерной войны? Если Советский Союз или какая-нибудь другая страна решится атаковать нас, считаете ли вы, что мы должны ответить и уничтожить такое же количество их городов и жителей? Ответы подчеркивают неготовность общества к нежелательному развитию событий, их безразличие к тому, что происходит не у них дома. Заключительные кадры фильма, показывающие последствия ядерной атаки, – смерть, нехватку продовольствия, беспорядки, а главное, нежелание взрослых и детей жить дальше – главный посыл фильма о возможных, не происходящих в реальности событиях. Но мы воспринимаем страдания жителей Кента, Грейвсенда, Донуэра, Тонбриджа как реальные страдания, как реальную катастрофу, а не как инсценировку событий.

Актеры. Ведущим принципом при обращении режиссера к актерам также остается принцип достоверности. Но это не значит, что в документальной игре актера должна характеризоваться тем же вживанием в образ, которое присутствует в кинематографе художественном или классическом театре. Для актеров,

играющих в документальной драме, наряду с принципами Станиславского, особо важны некоторые дополнения, сделанные Брехтом, и в первую очередь «эффект очуждения». Актер в документальной драме играет с позиции современного человека, отстраненного, отдаленного от прошлого, но он не упускает из виду историческое событие, делает на этом акцент. Это помогает зрителю ощутить разность исторических эпох, рассматриваемых в картине, а следовательно, ведет к дальнейшему углублению достоверности (яркий пример развития концепции Брехта – документальная драма Энтони Томаса «Смерть принцессы»).

Обоснованность. Часто документальная драма создается не как рассказ о конкретном событии, а как отклик на множество фактов действительности, на существующую в обществе заинтересованность какой-либо проблемой, если можно так выразиться, как отклик на тему, которая витает в воздухе. События, которые ложатся в основу такой документальной драмы, вообще могут не произойти, но они обязательно должны быть обоснованы. С принципом обоснованности связаны две важнейшие черты документальной драмы: речь действующих лиц и декорации. Задача авторов – как можно ближе приблизить героев и место действия к реальным. Это зависит от информации о событии, описываемом в фильме, а также от литературных и финансовых возможностей авторов.

В документальном произведении вопрос о том, что является правдой, а что вымыслом, – имеет особое значение. Зритель вправе знать, что он смотрит. Самый простой путь информирования – титры. Как их применять, каждый автор определяет для себя сам. Это может быть сделано как по ходу картины, так и в начале или в конце. Зритель должен знать, были ли задействованы в фильме реальные участники событий или профессиональные актеры, как производились съемки и т.д.

Докудрама сегодня, или Что нового

Выделенные нами черты документальной драмы формировались на разных исторических этапах

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

ее развития. Все они органично вошли в ее структуру, а многообразие форм, в которых документация существует сегодня, позволяет говорить о непрерывном развитии данного явления. Где тот предел, после которого жанр окончательно сформируется? Ответа на этот вопрос пока нет. Но можно выделить работу, которая, на наш взгляд, на данный момент является «вершиной» документальной драмы. Это фильм Сергея Бравермана «Про это, про поэта и про Лилю Брик», две серии которого прошли в эфире «Первого канала» 28 и 29 мая 2007 г.

В первую очередь обратимся к сюжету. В основе фильма – хронологически выстроенная биография Лили Брик: от 1915 г. (знакомство с В. Маяковским) до самоубийства Лили в 1978 г. Это так называемая «биография объемом в один лист». Вокруг основных, довольно известных широкой аудитории фактов жизни Лили Юрьевны, и строится сюжет. Как может в данном случае развиваться сюжет? Вариантов несколько:

– рассказы близких людей, лично знавших героиню, выстроенные в хронологическом порядке;

– биограф, специально введенный в картину, возможно, знавший героиню, но ведущий себя как беспристрастный судья;

– закадровый комментарий, может быть подкрепленный некой картинкой, неким художественным ходом: например, новый этап в жизни героини – перелистывание страницы ее биографии и т.д.;

– наконец, использование чисто художественной формы, в которой Лилю Брик будет играть актриса.

Следуют ли авторы картины этим телевизионным клише? Безусловно. Использован каждый из выделенных нами возможных вариантов построения картины. Что само по себе уже довольно интересно. Реконструкций, как таковых, в картине Бравермана нет. Режиссерский ход – «кинопробы на роль» – дал возможность обойтись без реконструкций в чистом виде. В числе других актрис в этих кино-

пробах принимает участие исполнительница роли Лили Брик Любовь Тихомирова. Поиск актрисой Тихомировой образа Лили Брик от первоначального знакомства с материалом – через вживание в образ – до формирования собственного отношения к героине. Не напоминает ли этот путь то, о чем говорил Бертольд Брехт, употребляя термин «эффект очуждения» и заставляя актера играть не только образ, но и отношение к нему? Получается, что на плечи исполнительницы роли Лили легло сразу несколько задач: сыграть Лилю, сыграть себя, сыграть пытливого «журналиста», который очень хочет как можно больше узнать о Лиле, сыграть девушку, еще не прошедшую кинопробы, только готовящуюся к роли, сыграть свое понимание Лили Брик, иногда расходящееся с режиссерским и т.д.

В результате перед зрителем рисуется полотно, которое творит множество (!) рассказчиков: закадровый комментатор, биограф Аркадий Ваксберг, режиссер, который несколько раз за картину звонит Тихомировой и задает вопросы, также двигающие сюжет, сама Тихомирова-Брик, или Люба-Лилиа, как ее называет Ваксберг в финале. Комментарии близких людей построены так, что некоторые из них (через общение с Тихомировой) тоже становятся точками сюжетных переходов, давая героине импульс к дальнейшим открытиям биографических и ментальных особенностей Брик. Добавим к этому 5 или 6 актрис, которые также пробуются на роль Лили. После того, когда перед глазами зрителей одна из ситуаций жизни Лили Брик отыграна Тихомировой, режиссер предлагает нам (несколько раз за картину) посмотреть, как и с каким отношением сыграли бы эту же ситуацию другие актрисы. Каждая из актрис играет не только Лилю, но и саму себя, поэтому количество возможных точек зрения на Брик следует помножить еще на два. В то же время зритель не выпускает из вида документальную нить, рядом всегда книги Ваксберга, из которых героиня черпает доподлинные сведения. В картине представлены письма (например, режиссера Кулешова), есть

интервью самой Лили, очень близких ей людей, фотографии. Появляются необходимые для образа детали (например, шляпа с вуалью), а в поведении главной героини – некоторая «развязанность». Она превращается из милой девушки в женщину, способную вскружить головы мужчинам, что отражается и в ее манере держаться, и в ее нарядах, и в некоторых ее жестах и позах, и это подчеркнуто операторской работой. Добавим к этому эпизоды, в которых Тихомирова рассказывает своим знакомым о том, что она узнала о Лиле за прошедший день, выслушивает их мнения.

Во второй части вместо знакомых появляются маски, осуждающие фактически каждый шаг Лили. Тихомирова с ними спорит, пытается что-то им объяснить. Это несколько «осовремененная» Лили Брик – женщина, которая «опередила свое время». Фактологическая сторона фильма практически не вызывает вопросов, а обилие взглядов как бы говорит зрителю: мы лишь предлагаем возможные варианты, вы сами вправе решить, как относиться к образу Лили Брик, или к образу Лили Брик, созданному Тихомировой, или к картине в целом.

Интервью Янгфельдта, Ваксберга это не обычные телевизионные синхроны, не просто запись мнения человека. Это каждый раз игра, в которой собеседники открывают истину постепенно в процессе спора. Используется непрерывная съемка, съемка цельным куском. Актриса и ее собеседник пытаются вести себя как можно раскованней. Создается атмосфера камерного разговора. Безусловно, диалоги в картине прописаны заранее, возможно снимались не с первого дубля. Но там, где собеседникам удается изобразить подобие непринужденного разговора, разговора врасплох, зритель полностью погружается в тему, чувствует себя невольным свидетелем разговора. На передний план выходят принципы прямого кино, кино «живой жизни», но достигнуто это не посредством дрожащей, трясушейся камеры или звука, записанного без использования выносных микрофонов. Это сделано с изяществом, и в этом новаторство режиссерского подхода.

В картине масса звуковых эффектов, компьютерной графики, коллажей, заставок. Но за всем этим мы не чувствуем, что перед нами преобразенный мир, мир поданный нам в свете тех или иных режиссерских предпочтений. Все это не смотрится вычурно, нет впечатления «перебора эффектов», хотя найти документальную картину, в которой их использовано больше, чем здесь, довольно сложно.

В картине нет титров, объясняющих степень художественности «Про это...». И это вполне оправдано. Документальная линия сюжета идет параллельно с художественной. Художественная линия подтверждается документальной или иллюстрирует то, что уже доказано документальной. Маски появляются, как метафорическое выражение общественного круга Лили (осуждения ее образа жизни обществом), рассказы друзьям – только после получения документальных свидетельств у «экспертов», а «игра в Лилю» моментально критикуется собеседником. Это и создает эффект достоверности. В то же время сохраняется принцип «Зритель вправе знать». Введение художественной части не снимает документальной правдивости. Документальные кадры по ходу картины идут с титрами.

В итоге происходит парадоксальная вещь: авторы вроде бы уходят от прямого воспроизведения событий тех лет, основываются на принципе «очуждения», не используют реконструкции в чистом виде, создают значимые метафоры (гроздь рябины, дерево с раздвоенным стволом), обогащают картину художественными приемами (маски, постановочные разговоры, пусть и сделанные по принципу «прямого кино»), играют со звуком и цветом, применяют компьютерные коллажи и различные цифровые эффекты, вообще говорят нам, зрителям, это всего лишь «пробы на роль», лишь попытка приблизиться к образу, найти Лилю и т.д. Но при этом достоверность не только никуда не пропадает, она еще более усиливается. Все вышеперечисленные приемы действуют не как художественные, а как документальные, приближаются к журналистике. Это размывание

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

границ между кино и журналистикой, между «доку-» и «художественно-» не создающее противоречия, и есть главная отличительная особенность новой докудрамы.

Фильм, в котором на первый взгляд художественного гораздо больше, чем документального, который по количеству различных эффектов иногда напоминает музыкальный клип, смотрится вполне правдоподобно. Почему это происходит? Ответ довольно прост: путь к реалистичности лежит через синкретизацию элементов картины, как технических, так и авторских. Совмещение достижений художествен-

ного и документального кино, журналистики, проработка сюжета, основанная на принципе достоверности, подбор актеров, действующих сразу в нескольких ампулах, принципы съемки, направленные на создание «эффекта присутствия», и т.д. В основе современной докудрамы открытия, которые были сделаны в различных видах искусства, как автономных, так и синкретических, составивших основу искусства кино и телевидения. В то же время явление докудрамы, в нашем понимании, представляется примером наибольшей синкретичности в рамках телевидения.

* * *

¹ Tom W. Hoffer, Richard A. Nelson. Docudrama on American TV // Journal of the University Film Association. 1978. № 2 (30). P. 21. (См. также: D. Brian's Song: Television, Hollywood, and the Evolution of the Movie Made for TV // Why docudrama?: fact-fiction on film and TV / Ed. by Alan Rosenthal. Carbondale; Edwardswille: Southern Illinois university press, 1999.)

² Правда кино и «киноправда». По страницам зарубежной прессы / Под ред. С.В. Дробашенко. М., 1967. С. 6.

³ Речь идет об этапе активного взаимодействия кино и телевидения с взаимопроникновением кино- и телеязыка в область документальной продукции, которой в России, по подсчетам организаторов «АРТ ДОК ФЕСТА» (декабрь 2007 г.), создается более 2000 часов ежегодно. Докудрама или ее элементы в этом объеме занимают не последнее место.

⁴ Эльманович Т. Образ факта. М., 1975. С. 9.

**Переключились
от сериалов к новостям**



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

В 2008 году зрители стали меньше смотреть телесериалы, так как возросла потребность в деловой информации и новостях. Такой вывод сделали исследователи из Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) по итогам опроса. Аналитики уверены, что всему виной кризис, который заставил людей переключиться с популярных прежде ситкомов на сводки новостей о событиях в России и за рубежом. При этом они полагают, что со временем все вернется на круги своя и телезрители снова возвратятся к просмотру развлекательных телепередач и сериалов.

Лучшей телепередачей года, по данным ВЦИОМ, впервые за три года стала новостная программа «Вести/Вести недели», которую наряду с развлекательными передачами «Звезды на льду»/«Ледниковый период» и «Жди меня» назвали 8% респондентов. При этом респонденты не различают в большинстве случаев похожие «ледовые» передачи «Первого канала» и «России». В прошлом году «Ледниковый период» лидировал с 11%, а новости «Первого канала» занимали только третью строчку. Упала и популярность телесериалов. Если в 2007 году «Татьянин день» отмечали 23% опрошенных, то в этом году лучшим признали «Монте Кристо» («Первый канал») только 11% россиян. Самыми популярными кинофильмами стали блокбастер «Адмирал» (15%) и фильм «Двенадцать» (7%). В прошлом году также лидировал фильм Никиты Михалкова с рейтингом 3%.

Генеральный директор ВЦИОМ Валерий Федоров назвал «РБК *daily*» несколько причин изменения зрительских предпочтений россиян: «Возможно, что в этом году просто упал уровень наших ситкомов». Он напомнил, что бум телесериалов в нашей стране был зафиксирован в момент их появления на экранах в конце 80-х годов. Следующий всплеск популярности пришелся уже на конец 90-х, когда мы от южноамериканских сериалов перешли к отечественным. «Возможно, что пришло время для нового импульса», — предполагает г-н Федоров. Однако главной причиной он склонен считать влияние мирового финансового кризиса: «В период кризиса времени у людей становится гораздо меньше — больше сил тратится на выживание». По его мнению, у многих россиян возрастает потребность в деловой информации, касающейся работы, зарплаты, инфляции и курсов валют. «Многие россияне, раньше не воспринимавшие деловую информацию, считая ее излишне серьезной, искали в медиа только развлечения. Сегодня они вынуждены отказаться от такого легкомысленного подхода и искать информацию, которая поможет им выстроить свою жизнь в условиях кризиса», — считает глава ВЦИОМ.

С ним соглашается и старший аналитик «Альфа-банка» Иван Шувалов, считающий, что предпочтения телезрителей обусловлены экономическим кризисом и повышенной потребностью в информации: «В первые месяцы кризиса, пока это всем в новинку, люди с большим вниманием следят за происходящими вокруг них событиями». Однако, по его мнению, по мере насыщения информацией зрители постепенно вернутся к своим привычным схемам телесмотра. «Возможно, еще около шести месяцев новости будут оставаться на первом месте. Но по мере того, как люди устанут от них и им захочется психологической разгрузки, они снова вернутся к ситкомам», — предполагает г-н Шувалов.

СМИ ОТЕЧЕСТВА

**50 • Исследования аудитории
периодической прессы:
мнения топ-менеджеров
российских изданий**

Исследования аудитории периодической прессы: мнения топ-менеджеров российских изданий

Александр Колесниченко

Автор статьи, опираясь на результаты опроса топ-менеджеров ведущих российских периодических изданий, пытается выяснить, какой информацией об аудитории располагают топ-менеджеры, как эта информация используется и интерпретируется в практической работе и нужно ли учитывать пожелания читателей.

Ключевые слова: целевая аудитория, пресса, рейтинг, фокус-группа, корректировка рубрик.

Нечасто удается прочитать или услышать о тайнах редакционной кухни. В том числе и о том, как используют медиаменеджеры информацию, которую получают из социологических исследований. Нам удалось узнать это из «первых рук».

При исследованиях аудитории прессы неизбежно возникают проблемы, которые можно разделить на две группы: во-первых, проблема выбора метода, во-вторых, проблема интерпретации результатов исследований с их последующим использованием.

Несмотря на достаточно широкий спектр существующих методов исследований аудитории (очный или телефонный опрос, опрос в местах продаж, фокус-интервью, глубокое интервью, копи-тест, фиксация взгляда, скрытое наблюдение за чтением и т.д.) признано, что ни один из методов не позволяет полноценно смоделировать ситуацию выбора издания и естественный процесс его чтения, а также выявить мотивы обращения к изданию, в особенности неосознаваемые. Кроме того, на выбор метода влияют финансовые возможности издания, а также готовность руководства тратить на это деньги. Обычно определяющим становится финансовый фактор.

Трудности с интерпретацией результатов исследований вызваны тем, что прямой учет пожеланий читателей редко ведет к успеху издания. Известен пример британской газеты

Александр Колесниченко – кандидат филологических наук, доцент Московского государственного университета печати, редактор отдела «Общество» газеты «Новые Известия», april-7@yandex.ru

СМИ ОТЕЧЕСТВА

«Ньюс оф зе уорлд» (*News of the World*), которая в конце 1940 гг. пыталась следовать рекомендациям читателей относительно тематики публикуемых статей. Результат – пятнадцатикратное падение тиража с последующей отставкой главного редактора¹. В свою очередь, в отдельных случаях оказывались успешными проекты, сделанные вопреки результатам исследований. Кроме того, проведением исследований в редакциях и издательских домах обычно занимается отдел маркетинга, руководитель которого имеет на заседаниях редколлегии лишь совещательный голос, тогда как решения принимаются главным редактором либо генеральным директором, которые могут быть весьма далеки от понимания методов исследований, их возможностей и ограничений. При этом представители маркетинговых служб также не лишены недостатков: над ними давит понятное желание добиться скорой прибыли (а не выстраивать многолетнюю стратегию) и слабое понимание механизмов, связывающих читателя и издание.

Автор статьи предпринял попытку выяснить, как обстоят дела с использованием результатов исследований аудитории в управлении ведущими российскими изданиями. Для этого был проведен полуформализованный опрос топ-менеджеров этих изданий: главных редакторов, их заместителей, а также коммерческих директоров. Анкета состояла из пяти вопросов:

1. Что Вам известно о читателях Вашего издания?
2. Из каких источников Вы получаете информацию об аудитории?
3. Какими методами проводятся собственные исследования аудитории?
4. Какой информации об аудитории Вам не хватает?
5. Как используется информация об аудитории в управлении Вашим изданием?

В качестве респондентов были выбраны руководители шести изданий-лидеров в своих сегментах рынка:

- «Коммерсантъ» – самая влиятельная и самая цитируемая общественно-политическая газета страны². Выходит с 1990 г., печатается в Москве и 12 регионах страны. Периодичность – шесть раз в неделю (в регионах – пять), общий тираж – 71,7 тыс. экземпляров³, средняя аудитория одного номера в России – 367 тыс. человек, в Москве – 144 тыс.⁴

- «Ведомости» – ведущая деловая газета страны. Основана в 1999 г. Издаётся в Москве и Санкт-Петербурге пять раз в неделю. Общий тираж – 75 тыс. экземпляров⁵, средняя аудитория одного номера в России – 183 тыс. человек, в Москве – 98 тыс.

Газета является лидером среди ежедневных изданий по количеству проданных рекламных полос⁶.

- «Комсомольская правда» – самая популярная газета в России. Издаётся с 1925 г., в середине 1990 гг. макет и содержательная модель издания были существенно изменены. Газета выходит шесть раз в неделю тиражом 730 тыс. экземпляров (тираж пятничного выпуска – 2 983 тыс., тираж понедельничного выпуска – 999 тыс.)⁷. Средняя аудитория одного номера в России – 2 227 тыс. человек, в Москве – 502 тыс. (у пятничного выпуска 4 907 тыс. и 890 тыс. соответственно).

- «Известия» – самая популярная в России качественная газета. Издаётся с 1917 г., в 2004 г. перешла на цвет. Газета выходит пять раз в неделю тиражом 103 тыс. экземпляров (пятничный выпуск – 135 тыс.)⁸. Средняя аудитория одного номера в России – 415 тыс. человек, в Москве – 130 тыс.

- «Газета» является одним из наиболее успешных новых газетных проектов. Основана в 2001 г., однако уже вошла в пятерку наиболее влиятельных в стране⁹. Выходит пять раз в неделю тиражом 73 тыс. экземпляров¹⁰, средняя аудитория одного номера в Москве – 26 тыс. человек, данных по общероссийской аудитории нет.

- «Эксперт» – ведущий деловой журнал страны. Издаётся с 1995 г., выходит еженедельно тиражом 81 тыс. экземпляров¹¹. Средняя ау-

дитория одного номера в России – 353 тыс. человек, в Москве – 119 тыс.

Нашими собеседниками были:

- Павел Филенков, коммерческий директор издательского дома «Коммерсантъ»¹²;
- Кирилл Харатьян, зам. главного редактора газеты «Ведомости»;
- Андрей Дятлов, зам. главного редактора газеты «Комсомольская правда»;
- Евгений Абов, вице-президент холдинга «Проф-медиа» (владелец газеты «Известия»¹³);
- Раф Шакиров, основатель и первый главный редактор газеты «Газета»;
- Татьяна Гурова, первый зам. главного редактора журнала «Эксперт».

Опрос был проведен в 2005–2006 гг. Тексты интервью заверены респондентами, согласие на публикацию результатов получено. Краткие результаты исследования обобщены в таблице (см. с. 58).

Осведомленность об аудитории своих изданий

Ответы на данный вопрос были во многом схожи. Все респонденты сообщили, что им известна величина и социально-демографический состав аудитории их изданий: «весь набор параметров, которые есть в гэллаповских исследованиях» (П. Филенков), «социально-демографические характеристики и образ жизни читателей» (Р. Шакиров), «мы знаем структуру аудитории издания по возрасту, полу, образованию, уровню доходов по категориям средних, выше среднего, ниже среднего» (Т. Гурова), «социально-демографические характеристики: возраст, пол, образование, занятость, количество детей, доходы, на что читатель тратит деньги, есть ли у него машина, читает ли он книги» (А. Дятлов)¹⁴.

Некоторые различия касались социально-психологических характеристик аудитории: «мы сегментируем аудиторию более тонко, чем гэллаповская классификация; играет роль система приоритетов, которая у нашей целевой аудитории может радикально отличаться от той,

которая принята для данной половозрастной группы» (П. Филенков), «среди читателей всех деловых и политических изданий наша аудитория – наиболее инновационная, стремится пробовать новое, ищет смысл» (Т. Гурова), «параметры устремления: чего ждут от жизни, к чему стремятся, на что ориентированы, готовы ли рисковать, чтобы получить то, чего хотят, могут ли преодолевать сложные ситуации, готовы ли покупать модные, но неудобные вещи» (Е. Абов), «они относят себя к среднему классу, считают себя патриотами в новом смысле этого слова и разделяют либеральные убеждения, являются сторонниками западной демократии» (К. Харатьян).

Часть наших собеседников упомянули про информацию об обращении их читателей к другим СМИ: «круг используемых СМИ: что читают, что смотрят» (Т. Гурова), «медиапривычки: какие еще печатные СМИ они потребляют, что именно в той или иной газете или журнале общего интереса их интересует больше, что меньше, как они читают газету – с конца, с начала, с какого-то определенного раздела, на что обращают внимание» (Е. Абов), «круг используемых СМИ, включая телевидение, радио, журналы; но мы в основном высчитываем цифры по нашим конкурентам; это еженедельники, поскольку у нас есть “толстушка”, и ежедневные газеты, но ежедневные в меньшей степени, поскольку они, как правило, экономико-политического направления, а мы в это не очень играем» (А. Дятлов).

Таким образом, осведомленность топ-менеджеров ведущих российских изданий об их читателях сводится к знанию социально-демографических характеристик аудитории, ее медиапредпочтениях, а также к информированности об отдельных социально-психологических характеристиках аудитории, касающихся, главным образом, ее потребительских предпочтений и системы ценностей.

Столь пристальное внимание к социально-демографическим характеристикам аудитории обусловлено их влиянием на рекламные доходы издания, так как цена рекламной площади

рассчитывается исходя из величины и платежеспособности читателей издания. Данный подход соответствует модели «аудитория как товар»¹⁵, когда руководство издания сводит свою задачу к тому, чтобы привлечь внимание аудитории (или ее определенных сегментов) с последующей «перепродажей» этого внимания рекламодателям. В рамках логики рынка такой подход, наверное, можно признать оправданным. Однако если ставить вопрос о социальной роли СМИ по обеспечению граждан необходимой им информацией и по организации общественного диалога, то можно сделать вывод, что ведущие издания страны практически устранились от этой роли. Если же рассматривать информацию об аудитории как управляющую в работе над изданием, то знание социально-демографических характеристик читателей почти бесполезно, так как уже давно доказано, что эти характеристики сами по себе не влияют на обращение читателей к тому или иному СМИ¹⁶, а практика современных зарубежных СМИ свидетельствует о переходе к более «тонкой» сегментации аудитории – по стилю жизни, самоощущению и сходству проблемных жизненных ситуаций.

Внимание к медиапредпочтениям читателей обусловлено поиском своей информационной ниши, необходимостью предоставлять своей аудитории ту информацию, которую она не может почерпнуть из других СМИ, а не дублировать их, что сделает обращение к данному изданию ненужным. Кроме того, печатная пресса как самый неоперативный вид СМИ (по сравнению с телевидением, радио и онлайн-выми СМИ) вынуждена делать упор на своих сильных сторонах – аналитичности, эксклюзивности, персонализации события. В свою очередь, информация о чтении аудиторией конкурирующих изданий может побудить как к отстройке от них, так и к расширению своего медиапредложения, предоставлению читателям всего того, что они получают у конкурентов плюс того, чего у конкурентов нет.

Социально-психологические характеристики касались самосознания, системы ценностей

и политических убеждений. Различие в наборе характеристик этого типа в ответах респондентов указывает на отсутствие единых общепринятых стандартов в этой сфере (по сравнению с социально-демографическими характеристиками). В каждой редакции данный вопрос решают по-своему. В то же время какие-либо количественные ориентиры для контроля за соответствием издания запросам аудитории, связанным с характеристиками этого типа, также отсутствуют (кроме общей востребованности издания, которая, однако, может быть вызвана целым рядом факторов).

Источники информации об аудитории

Все респонденты упомянули исследование «Национальный читательский опрос» (*National Readership Survey*) компании «ТиНС Гэллап Медиа» (*TNS Gallup Media*¹⁷). Это количественное исследование, проводимое методами телефонного опроса (в Москве и Санкт-Петербурге) и личного интервью по месту жительства респондентов (в остальной России). Результаты исследования доступны подписчикам-редакциям в виде таблиц с указанием средней аудитории одного номера изданий (в целом и с сегментированием по возрасту, полу, уровню образования и дохода, занятости и социальному статусу) и накопленной аудитории за полгода, а также в виде компьютерной базы, которая позволяет получать любые комбинации («пересечения») характеристик, в том числе совпадения аудиторий различных изданий.

Популярность исследования «Национальный читательский опрос» связана с тем, что его результаты стали своеобразной «валютой» на российском рекламном рынке. Стоимость рекламной площади в изданиях является производной от стоимости тысячи контактов («цена тысячи контактов» – англ. *Thousand Contacts Price (TCP)*), а информация о количестве контактов берется из результатов данного исследования: «На исследованиях “Ти-Эн-Эс Гэллап” стоят рекламодатели» (А. Дятлов).

Треть собеседников указали, что пользуются рейтинговыми данными компании «Ком-

кон». Эта компания измеряет аудиторию СМИ в рамках проекта Российский индекс целевых групп – «Ти-Джи-Ай-Раша» (*Target Groups Index-Russia – TGI-Russia*). В нем выявляется средняя аудитория одного номера, частота чтения издания, интерес к темам и способ получения периодики. Примечательно, что средняя аудитория одного номера по исследованиям «Ти-Эн-Эс Гэллап», как правило, значительно больше, чем по исследованиям «Комкон» (например, у «Комсомольской правды»-толстушки в Москве соответственно 890 тыс. человек и 631 тыс., у «Аргументов и фактов» в России – 8 108 тыс. человек и 6 421 тыс.¹⁸). Возможно, это связано с большей тщательностью «вспоминания» фактов чтения в исследовании «Ти-Эн-Эс Гэллап», так как данное исследование посвящено исключительно чтению прессы, а исследование «Ти-Джи-Ай-Раша» носит более широкий маркетинговый характер и посвящено замерам потребления множества товаров и услуг, среди которых пресса занимает лишь малую часть.

Руководители некоторых изданий заказывают данным компаниям в дополнение к рейтинговым исследованиям сбор интересующей их информации: «мы пользуемся исследованиями «ТиЭнЭс Гэллап», в которые иногда включаем свои собственные вопросы, результаты которых получаем только мы, потому что мы платим» (П. Филенков), «помимо рейтингов нужно что-то дополнительно предъявлять рекламодателям: например, что газета – хороший носитель для банковской рекламы, для рекламы автомобилей, парфюмерии, спортивных товаров» (Е. Абов).

В одном из случаев было упомянуто об участии издания в большом социологическом проекте: «мы уже четвертый год ведем с компанией “РОМИР” проект “Средний класс”»¹⁹ (Т. Гурова).

Все редакции периодически заказывают собственные исследования для выяснения каких-либо значимых характеристик аудитории. «Распространители проводили для нас исследование покупателей в розницу. Мы выяснили,

что большая доля розничного тиража раскупается в “точках открытого доступа”, где человек имеет возможность полистать издание, а не в обычных киосках и ларьках» (П. Филенков). «Мы выясняем, соответствует ли газета ожиданиям каких-то категорий населения, либо определяем, кто мог бы интересоваться ежедневной качественной информацией, сколько людей могут потреблять ее именно в печатном виде, почему не читают газету представители молодого поколения» (Е. Абов). «Когда мы запускали понедельничный номер, который был чисто московским, мы хотели посмотреть, как его воспримут читатели-москвичи. Как ежедневную газету, которую они получали до этого, или как отдельное издание» (А. Дятлов).

Однако собственные исследования носят разовый, вспомогательный характер, а основным каналом информации об аудитории являются именно рейтинговые исследования. По словам топ-менеджеров, на рейтинговые исследования уходит до 80–95% бюджета отдела маркетинга. Собственные же исследования, как правило, сводятся к замеру реакции аудитории на уже свершившееся событие (запуск или коррекция издания) и проводятся с целью подтвердить правильность выбранной стратегии или получить набор идей для возможных небольших изменений. Регулярные собственные исследования аудитории в практику отечественных изданий пока что не вошли.

Методы проведения собственных исследований

Самым популярным методом проведения таких исследований является метод *фокус-групп*. Его упомянули все топ-менеджеры: «На фокус-группах оценивается читаемость различных полос издания, включая рекламные полосы» (П. Филенков), «минимум раз в квартал проводились фокус-группы, на которых отобранные случайным образом представители целевой аудитории прочитывали газету, обсуждали рубрики, дизайн» (Р. Шакиров), «специальные исследования по заказу “Ведомостей” – это обычно фокус-группы» (К. Харатьян).

Топ-менеджеры осознают ограниченность данного метода. «Главный редактор обязательно должен присутствовать на фокус-группах, так как письменный отчет не дает полной картины происходящего. Фокус-группа – это всегда психология, драматургия. Все хотят произвести впечатление друг на друга. Кто-то пытается стать лидером, кто-то красуется, кто-то кокетничает. И все это надо переводить с того языка» (Р. Шакиров).

Другим распространенным методом является *глубокое интервью*. Его упомянули треть респондентов. «Мы проводили исследования того, как читают наш журнал. Это были глубокие интервью, которые брали сами сотрудники журнала. Нас интересовало, как журнал воспринимают эмоционально: как друга, советчика, учителя. Что читателям дает “Эксперт”, каков его жизненный цикл по сравнению с другими изданиями. Всего было опрошено около сотни читателей» (Т. Гурова).

Также набирает популярность проведение исследований с использованием электронной версии издания. «Полезную информацию об аудитории можно получить из дискуссий на сайте издания, рейтингования материалов, подбрасывания тем в форум» (Р. Шакиров). «Опросы на сайте проводятся. Но их результаты чаще используются для написания заметок, нежели для работы коммерческих служб, так как исследованием мнений и оценок аудитории по вопросам, не касающимся наших изданий, например, по принадлежности к среднему классу или отношению к экономическим реформам, мы не занимаемся» (П. Филенков).

В одном из случаев упоминался анкетный опрос: «Исследование “Средний класс” проводится путем анкетирования. Анкета состоит из 200 вопросов. Вначале из общего количества респондентов мы вычленим читателей “Эксперта”, а дальше можно делать множество пересечений как по стандартным характеристикам – пол, возраст, доходы, так и по тому, насколько активно они пользуются интернетом, есть ли у них сбережения, как часто покупают одежду и т.д.» (Т. Гурова).

Используются и методы, связанные с применением технических устройств, например скрытое наблюдение за процессом чтения: «У нас было исследование, когда человека под предлогом участия в тестировании рекламного ролика заводили в комнату и просили подождать. На столе лежали несколько газет, в том числе “Комсомольская правда”. А по бокам и сверху были установлены скрытые камеры. И мы смотрели, какие газеты берет человек, как листает, на чем он останавливается, сколько времени тратит на отдельные полосы. Один из выводов был, что люди газету не читают, а просматривают. Ни одну газету не держали в руках более 5 минут» (А. Дятлов).

Однако никто не говорил о таких популярных на Западе методах исследований как копипест²⁰ и ридерскан-тест²¹. Кроме того, ни разу не упоминалось использование приборов для фиксации взгляда читателей во время чтения издания (кроме скрытой камеры). Это свидетельствует как о недостаточности средств, выделяемых на собственные исследования, так и о технической отсталости отечественных исследовательских компаний.

Неудовлетворенные потребности в информации об аудитории

Если при описании сложившейся практики исследований топ-менеджеры давали весьма сходные ответы (в основном речь шла о стандартных исследованиях, определяющих взаимоотношения редакции с рекламодателями), то представления о недостающей информации об аудитории оказались весьма различными. Скорее всего, дело в различном понимании проблемы, в специфике изданий и трудностей, с которыми они сталкиваются.

Топ-менеджер общенационального издания жаловался на недостаточность информации по регионам страны: «Нам не хватает детальных исследований по отдельным городам. Хотелось бы более адресно работать в городах-миллионниках. Привычки и предпочтения у читателей, к примеру, из Ростова и Новосибирска разные, потому что температуры разные, дачи

разные, машины разные, разные бытовые проблемы, разные школы и детские сады. И в том, что покупают люди, есть какая-то специфика. Ее и хотелось бы просчитать. Но для нас это слишком дорого» (А. Дятлов).

В другом случае главной проблемой называлось отсутствие информации о процессе чтения издания и невозможность с помощью существующих методов эту информацию получить: «Газеты, в отличие от вещательных СМИ, не знают, как их читают. Если средняя аудитория одного номера газеты – 400 тыс. человек, то непонятно, что именно внутри газеты читают эти 400 тыс. человек. Какова аудитория полосы “Политика”, “Культура”, “Комментарии”? Сколько человек заходит в определенную секцию, замечает ту или иную рекламу? Какова частота посещения секций? Для электронных СМИ есть алгоритмы, как узнать, сколько времени зритель смотрит программу. Для печатных их только пытаются найти» (Е. Абов).

Упоминалась нехватка сведений, которые бы позволяли обеспечить контакт с целевой аудиторией, донести до нее информацию об издании и само издание: «Допустим, мы определили целевую аудиторию как средне-высокодоходную, эстетствующую, которая любит свои автомобили, но не желает их ремонтировать. А дальше нам нужно узнать, где их можно поймать. На выставках каких-то или, может, все они геи, и ловить их надо в гей-клубах? Подобной информации нам не хватает, и мы пытаемся ее компенсировать, используя каналы целевого распространения. Обычно это самплинг²² или попытка закинуть какие-то подписные купоны, скрэтч-карты²³» (П. Филенков).

Топ-менеджеры деловых изданий говорили о недостаточном знании системы ценностей своей целевой аудитории и сиюминутных информационных потребностей своих читателей: «Я бы попытался углубить сведения о системе ценностей аудитории.

Например, выяснить, не является ли эта система настолько фрагментарной, что вообще не может быть названа системой. Также по каждому из разделов хотелось бы узнать, как ту или

иную информацию лучше подавать» (К. Хартман). «Не хватает знания целевых интересов, куда они сдвигаются предметно, что бы людям хотелось читать именно сегодня.

У журнала есть периодические проекты, касающиеся бизнеса, и хотелось бы знать, как они воспринимаются, какие лучше, какие хуже, как развивается отношение к ним. Пока приходится ориентироваться на письма, на форум. Но на форуме всегда больше негативных реакций, что естественно» (Т. Гурова).

Р. Шакиров утверждал, что даже полученной в ходе исследований информации едва ли можно верить: «Самая большая проблема опросов заключается в том, что читатели не говорят всю правду, не признаются, что реально читают, чем интересуются. Человек хочет казаться лучше даже при анонимном исследовании. Он может завышать свои доходы или, наоборот, занижать, чтобы не “светиться”. Или на фокус-группе человек может утверждать, что читает солидные издания и не читает желтые. Потом его просят выйти в холл и подождать. И он первым делом берет в руки совершенно желтое издание с голой теткой».

Таким образом, топ-менеджерами осознается недостаточность всего спектра информации об аудитории: социально-демографических характеристик читателей (за исключением столицы, по которой существуют более-менее детальные исследования), социально-психологических характеристик, способов покупки издания, процесса чтения и рейтинга отдельных материалов и рубрик.

Получается, что даже ведущие издания страны, лидеры рынка делаются в большей мере по наитию, догадкам. Получить же недостающую информацию топ-менеджерам ведущих российских периодических изданий мешает ее чрезмерно высокая стоимость (с учетом риска, что затраты на исследования могут не окупиться в дальнейшей работе), а также, возможно, непонимание того, как эту информацию можно получить (методы исследований, формы предоставления отчетов).

Использование информации об аудитории в управлении изданиями

В использовании имеющейся информации об аудитории можно выделить два подхода: использование данной информации «в общем», «к сведению» (как сказал один из респондентов, *in general*) и внесение конкретных изменений в содержательную или композиционную модель издания.

Более распространен первый подход: «Информация об аудитории доносится с той или иной степенью настойчивости до редколлегии, главного редактора. Например, что наблюдаются нежелательные изменения существующей аудитории. Или маркетинговый отдел говорит, что для дальнейшего продвижения издания желательна изменение аудитории в какую-то сторону» (П. Филенков). «Результаты исследований обсуждаются на редколлегии. Изменений журнала под их влиянием не происходит. Но когда мы начинаем чувствовать, что редакция застыла, журнал устаревает, а обратная связь с читателем исчезла, то на редколлегии начинаются широкие обсуждения, что интересы изменились, что мы вышли на некое плато, и хочется двинуться куда-то дальше. Но размеры статей и фотографий под влиянием исследований аудитории мы никогда не меняли» (Т. Гурова). «Исследования играют исключительно вспомогательную роль. С их помощью вы просто проверяете собственные ощущения, двигаетесь ли вы в правильном направлении или нет. Это касается и издания в целом, и отдельных разделов, рубрик, стилистики. Если бы исследовательские центры могли точно представить вам аудиторию и показать рыночную нишу, они бы были самыми богатыми контролами и самыми важными инструментами в нашем деле» (Р. Шакиров).

Конкретные изменения могут быть связаны как с нежелательным восприятием читателями какого-то элемента издания, так и с изменениями, происходящими в обществе и побуждающими редакцию следовать за ними: «По результатам фокус-групп мы выяснили, что “Известия” воспринимают как газету для людей пожилого

поколения, советскую, не интересную, потому что она была нецветной. И мы решили перейти на цвет» (Е. Абов), «Мы изменили стратегию работы с новостями. Выяснилось, что читателей интересуют не столько новости как таковые, а их отголоски, интерпретация, последствия. И редакция получила стратегическое задание улучшить положение дел с аналитической глубиной» (К. Харатьян), «Несколько лет назад в Москве начался бум собак элитных пород. И мы поняли, что это надо окучевать, это огромная аудитория, и мы можем за ее счет расширить покупку газеты. Так появилась вкладка “Живой уголок”. А когда у народа появились деньги на поездки за границу, мы стали делать вкладку “Отдохни”» (А. Дятлов).

Однако среди топ-менеджеров СМИ распространено мнение о бесполезности исследований аудитории до запуска издания: «Бесмысленно спрашивать потребителя о его желаниях. Он хочет все и сразу. Например, такой стиральный порошок, чтобы и дешевым был, и все стирал. Так не бывает. Лучше предложить потребителю свой вариант решения его проблемы, а он уже своими деньгами проголосует, правильно ли вы угадали его желания. Иногда успешными оказываются проекты, которые по всем исследованиям не имели ниши» (Р. Шакиров).

Кроме того, респонденты признавались, что нередко идут в противовес пожеланиям аудитории: «Основной механизм получения информации по предпочтениям читателей – это фокус-группы, а они слишком ненадежны статистически. Нам это интересно, как симптом. Но, получив информацию по фокус-группе, что материалы газеты кажутся заказными, мы стилистику газеты менять не будем, потому что прекрасно понимаем, что в силу принадлежности газеты олигарху отношение к нему проецируется на наше издание. Продукты делового блока мы стараемся держать более консервативными, и, более того, в ряде случаев мы считаем, что знаем лучше, чем читатель, что ему нужно» (П. Филенков), «Эксперту» предъявляют претензии, что у нас сложные тексты.

Таблица 1
Результаты опроса топ-менеджеров прессы

Ответы						
Вопрос	Коммерсантъ	Известия	Ведомости	Эксперт	Комсомольская правда	Газета
Что известно о читателях издания?	Величина, социально-демографические, психографические характеристики, а также некоторые нечетко формализуемые параметры.	Величина, социально-демографические характеристики, предпочтения, медиапривычки, параметры устремления – чего хотят люди добиться в жизни.	Величина, социально-демографические характеристики, система ценностей.	Величина, социально-демографические характеристики, отношения к жизни – инновационность.	Величина, социально-демографические характеристики, место жительства, круг используемых СМИ.	Величина, социально-демографические характеристики.
Каковы источники информации об аудиториях?	Исследования TNS Gallup Media и собственные.	Исследования TNS Gallup Media, ComCon-2 и собственные.	Исследования TNS Gallup Media, ComCon-2 и собственные.	Исследования TNS Gallup Media и собственные, в том числе проект «Средний класс».	Исследования TNS Gallup Media и собственные.	Исследования TNS Gallup Media и собственные.
Какими методами проводятся собственные исследования?	Фокус-группы, опросы киоскеров и розничных покупателей.	Фокус-группы.	Фокус-группы.	Фокус-группы, глубокое интервью, анкетный опрос.	Фокус-группы, глубокое интервью, скрытое наблюдение за чтением, количественный опрос представителей целевой группы.	Фокус-группы, дискуссии на сайте издания.
Какой информации об аудитории не хватает?	Которая бы облегчила контакт с аудиторией.	О том, как читают газету.	О системе ценностей и о предпочтительных способах подачи информации.	О «целевых интересах» людей, понимая, что люди хотят читать именно сегодня.	Детальный исследованный по специфике аудитории отдельных городов и регионов.	Правдивой информации об интересах и поведении аудитории.
Как используется информация об аудитории при работе над изданием?	Доносится до главного редактора в виде пожеланий.	Произведена корректировка рубрик, газета перешла на цвет.	Появились новые рубрики при сохранении старых.	Обсуждается на редколлегии.	Вводятся новые рубрики как реакция на изменения внутри аудитории.	Учитывается как подтверждение правильности выбранного направления.

СМИ ОТЕЧЕСТВА

Но мы считаем, что наши тексты достаточно просты для большей части нашей аудитории, и опираться на руководящее указание «пишите тексты, чтобы это было понятно даже начинающему» мы не собираемся. Если тема достаточно сложна, как например, инвестиции, а начинающий к умственному усилию не готов, то понятным сделать это нельзя. Скорее люди вкладывают в этот ответ «я не хочу ни о чем думать, а вы мне напишите, что дважды два четыре» (Т. Гурова).

Можно сделать вывод, что общепринятой в отрасли методики использования результатов исследований аудитории в управлении периодическими изданиями не существует. Более того, неопределенным является даже статус получаемой информации. Если признание результатов рейтинговых исследований в качестве «медиавалюты» уже произошло, то по отношению к исследованиям читательских запросов и предпочтений со стороны медиаменеджеров возможны разные реакции. Основные из них такие:

- внести требуемые читателями изменения;
- принять к сведению и внести изменения в той мере, в какой сочтем нужным;
- принять к сведению и оставить все, как есть;
- поступить вопреки пожеланиям читателей, сочтя, что сами лучше знаем, что читателям нужно.

При этом статистика по типам реагирования и последствиям этих реакций отсутствует,

что делает невозможным оценку правильности или ошибочности каждого из типов.

Проведенное автором данной статьи исследование не претендует на репрезентативность. Его, скорее, следует считать разведывательным. Более полная и точная картина того, как обстоят дела с использованием исследований аудитории в управлении российскими периодическими изданиями, могла бы быть получена при помощи аналогичных, но более регулярных исследований с участием большего количества респондентов. Кроме того, это позволило бы с большей четкостью систематизировать существующую практику использования информации об аудитории в деятельности топ-менеджеров прессы, выделить и описать типы пользователей, выявить закономерности в этой сфере и поставить полученную информацию на службу практике.

Потребность в таких исследованиях объективно существует и со стороны самих топ-менеджеров, которые могли бы шире знакомиться с практикой исследований, используемых их коллегами. Тем более, что кризис вынуждает СМИ максимально просчитывать свои действия по привлечению и удержанию аудитории, использовать относительно дешевые «точечные» технологии, а не дорогую «работу по площадям» – выпуск издания для некоего «усредненного» читателя, что предполагает либо излишние затраты, либо непопадание в желаемые сегменты аудитории.

* * *

¹ Рэндалл Д. Универсальный журналист. М., 1996. С. 26.

² По данным компании «Медialogия» // http://www.mlg.ru/ratings_and_reports/analysis/1498/

³ По данным Национальной тиражной службы. 2008. Август.

⁴ Здесь и далее информация о средней аудитории одного номера издания приводится по данным компании «TNS Россия», май-октябрь 2008 г.

⁵ По данным издания.

МЕДИА альманах

- ⁶ По данным компании *TNS Gallup Ad Fact*.
- ⁷ По данным Национальной тиражной службы. 2008. Ноябрь.
- ⁸ По данным издания, без учета зарубежных выпусков.
- ⁹ По данным компании «Диалогия».
- ¹⁰ По данным издания.
- ¹¹ По данным издания.
- ¹² Должности указаны на момент проведения интервью.
- ¹³ На момент проведения интервью.
- ¹⁴ Здесь и далее материалы опроса цитируются по: Колесниченко А.В. Использование исследований аудитории в управлении периодическим изданием. Дисс. ... канд. филол. наук. М., 2007. Работа защищена 2 ноября 2007 г.
- ¹⁵ О моделях взаимоотношений СМИ с аудиторией см.: *Audience making: How the media create the audience* / Editors James S. Ettema and D. Charles Whitney. London: Sage, 1994. С. 19–33.
- ¹⁶ См.: *Массовая информация в советском промышленном городе* / Под ред. Б.А. Грушина, Л.А. Ониква. М., 1980. С. 230.
- ¹⁷ С 2008 г. компания называется «TNS Россия». Здесь и далее *TNS Gallup Media* и «TNS Россия» используются как синонимы.
- ¹⁸ «Данные «TNS Россия» на май-октябрь 2008 г. и «Комкон» на 2-й квартал 2008 г.
- ¹⁹ Общероссийский социологический опрос – 15 тыс. респондентов для выявления кластеров социума современной России. Подробнее см.: *Реальная Россия: Социальная стратификация современного российского общества*. М., 2006.
- ²⁰ Анкетный опрос с экземпляром издания, то есть по конкретному номеру/выпуску.
- ²¹ Фиксация чтения с помощью электронного карандаша с последующим сканированием экземпляра издания.
- ²² Сэмплинг (англ. *sampling* – образец) – раздача пробных образцов товара с целью ознакомления с ним покупателя и предоставления возможности испробовать товар; является одним из распространенных видов стимулирования сбыта, применяемого в случае первичного или повторного запуска товара на рынок. (Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. М., 2007. С. 392.)
- ²³ Скрэтч-карты (англ. *scratch* – царапать) – карты со специальной непрозрачной панелью, нанесенной на поверхность карты и накрывающей пароль, код и другую информацию. Для прочтения этой информации панель необходимо соскоблить. Скрэтч-карты широко используются для организации предоплаты. (Электронный словарь по экономике и финансам // www.glossary.ru).

МЕДИАТЕКСТ

**62 • Манипулятивные стратегии
воздействия на читателей**

Манипулятивные стратегии воздействия на читателей

(на примере городских сайтов Западной Сибири)

Владимир Ларин

Городские сайты Западной Сибири активно используют приемы влияния на аудиторию, что выражается в субъективном отборе сообщений на основе пристрастий, в использовании узкого экспертного мнения, скрытых рекламных новостей, представляющих интересы партнеров редакции и даже самих журналистов, а также особом языке подачи информации.

Ключевые слова: городской сайт, коммуникативная стратегия, интернет, реклама, электронные коммуникации.

Многие западные и российские исследователи констатировали возможность средств массовой информации манипулировать общественным мнением. Так немецкая исследовательница Э. Ноэль-Нойман видит возможность манипуляции в механизме предоставления слова меньшинству, пытающемуся говорить от имени большинства¹. В свою очередь, американский исследователь П. Лазарсфельд пришел к выводу о том, что меньшинство склонно присваивать себе заслуги большинства, когда оно оказывается успешным или побеждает в какой-либо ситуации (например, в ходе предвыборной кампании). Американский исследователь определяет ее как «эффект оркестрового вагона»².

Однако нас больше интересует не конечный результат манипуляций, а механизм, с помощью которого они осуществляются. В конечном счете, универсальным средством манипуляции является замена способов новостного производства. В книге «Связи с общественностью: Теория и практика» А. Чумиков и М. Бочаров противопоставили два принципа подачи новостей: «создание рассказа» (*make-story*) и «создание смысла» (*make-sense*), указав, что во втором случае «недостающие куски информации (или даже вся информация) могут заменяться смысловой интерпретацией... Целью такого рода операций является непосредственное включение индивида в некоторый социальный кон-

Владимир Ларин – аспирант кафедры истории и теории журналистики факультета журналистики Новосибирского государственного университета, centro-latino@mail.ru .

текст для последующей реализации каких-либо запрограммированных целей»³.

Подобную подмену можно обнаружить не только в таких традиционных формах СМИ, как газеты, радио и телевидение, но и при анализе содержания интернет-сайтов. Являясь частью новостного производства, городские сайты региона (в лице своих сотрудников и даже участников онлайн-обсуждений) в значительной степени отходят от простого информирования аудитории о событиях, происходящих в городе и имеющих отношение к его жителям, они пытаются активно воздействовать на сознание потребителя, его выбор и последующую оценку. Таким образом, несмотря на то, что интерпретационная составляющая не является прерогативой городских интернет-сайтов, они обычно вводят определенные элементы позиционирования в сообщения. В этом случае граница между информационными и рекламными сайтами практически стирается.

Стилевые приемы манипуляции в информационных сообщениях сайтов

Тематика сообщений исследуемых нами городских сайтов Западной Сибири представлена таким образом, что новости, которые можно отнести к коммерческим и которые можно квалифицировать как рекламные, составляют порядка 5–10% от общего количества новостей. Сотрудники НГС (Новосибирского городского сайта – www.ngs.ru) отмечают, что на 30 новостей, которые выходят у них в день, приходится две чисто коммерческие (то есть за них платят деньги в отдел продаж).

Однако даже там, где речь не идет о заказных материалах, стиливые приемы манипуляции используются достаточно часто. Как известно, любое высказывание может рассматриваться с трех позиций: что сообщается, как сообщается и зачем сообщается. Пользуясь методом контент-анализа, можно утверждать, что всякое нарушение баланса трех единств и выдвижение категории цели на первый план содержит элемент манипуляции. В свое время нидерландский исследователь Т. Ван Дейк в книге «Язык.

Познание. Коммуникация» говорил о том, что в любом акте коммуникации выделяется интерес (тема), стиль (способ общения) и цель⁴ (в рассмотренных ниже высказываниях целевой аспект явно превалирует над тематическим и стилевым).

Целевой аспект высказывания, в свою очередь, можно выделить в следующие типы:

1. Создание положительного имиджа определенного лица.

«Начиная с себя... Губернатор Кемеровской области принял решение о 10%-ном уменьшении заработной платы сотрудникам администрации Кемеровской области»⁵. (Поскольку заработная плата губернатора и сотрудников администрации является коммерческой тайной, то сказать, насколько «обеднели» чиновники, не представляется возможным. Кроме того, как известно, помимо зарплаты существуют разные виды доплат, премий и бонусов, о которых ничего не известно. Тем не менее, сам факт, изолированный от системы, создает известный популистский эффект.)

2. Создание положительного имиджа компании.

«Топ-книга погасила облигационный займ»⁶. (Использование слова «займ» вместо «заем» может указывать на то, что новость была написана не журналистом, а самой компанией.)

3. Борьба с конкурентами.

«“АЛПИ” закрывает убыточный гипермаркет». (Эта новость была опубликована на новосибирском сайте (НГС), хотя касается она Красноярска; комментарии к этому сообщению⁷, касающиеся финансовой несостоятельности компании, наводят на предположение о том, что данное сообщение могло быть написано намеренно с целью очернить данную сеть гипермаркетов.)

«Валютный трафик. В 2009 г. новосибирцы смогут выбирать провайдера, но сэкономить на интернете это не поможет». (Статья, по сути, основана на интервью одного человека – генерального директора компании «Новотелеком», иллюстрирована его же фотографией, конкурент компании, («ЭР-Телеком»), назван

«амбициозным новичком» – по всем признакам явно нарушены правила беспристрастности журналистского текста.)⁸

4. Подмена информативного сообщения рекламным.

«Открылся сосудистый центр»⁹. (Новость такого рода можно воспринимать двояко: и как информацию, и как рекламу.)

Одним из стиливых приемов, позволяющих дифференцировать информативные и манипулятивные сообщения, является соотношение *денотатов* (слов, имеющих сугубо предметное содержание) и *коннотатов* (слов, содержащих положительную или отрицательную окраску). В отобранных нами примерах доля коннотатов явно превышает норму, допустимую для чисто информативных дискурсов. Причем присутствуют как положительно окрашенные коннотаты («тариф для разговорчивых новосибирцев», «погашенный займ»), так и отрицательно окрашенные («убыточный гипермаркет», «конкуренцы», «амбициозные новички» и др.).

Указанные типы сообщений, вызывающие у читателя ту или иную оценку фигурантов (субъектов) статьи или новости (частных или юридических лиц), а также содержащие в себе оценку, сделанную самим журналистом в статье, следует считать новостями и статьями влияния, то есть оказывающими влияние на выбор покупателя в отношении того или иного товара, компании, услуги или чего-либо, связанного с тем или иным человеком (например, продуктов его творчества и т.п.). Отметим, что такие новости чрезвычайно широко использовались (пик расцвета приходился на середину 2006 г.) и используются поныне новосибирской Системой выбора поставщиков *FIS.ru* (ранее – Всероссийская информационно-торговая система *FIS.ru*)¹⁰.

Комментарий читателей

Сильным инструментом влияния являются комментарии к статьям, в формировании которых принимает участие сама аудитория. Специфика интернет-издания предполагает многократное усиление интерактивности. В то же

время следует отметить, что интерактивность влияет не только на интерес в выборе темы или особенности стиля того или иного сообщения, но и на формирование целеполагания высказываний.

В ходе диалога с сотрудниками редакции «НГС. Новости» выяснилось, что решения о том, насколько интересна и важна новость для аудитории принимаются во многом на основе комментариев к предыдущим сообщениям по этой или похожей теме. Как отмечает редактор «НГС-Новости» Константин Пономарев, «НГС, в силу своей специфики интернет-издания, в отличие от газеты, сразу видит количество прочтений, и какая новость вырывается вперед. Сразу появляется рейтинг новостей, даже если они очень свежие. НГС видит динамику, и если новость активно читается, то это означает, что ей нужно уделить особое внимание»¹¹.

Отклики на новость, комментарии к ней, как правило, появляются на сайте в течение первых пяти дней. Объясняется это не только тем, что новость потеряла актуальность, но и тем, что ее просто скрывают в архив, поиск в котором значительно затруднен тем, что новости представлены сплошным списком, без структурирования их по датам и месяцам. К тому же, многие читатели не пользуются или не имеют возможности пользоваться сайтом НГС в будние дни, а потому пишут свои комментарии в выходные. Соответственно, если они прочитали новость в понедельник-вторник, то как раз через 5 дней напишут комментарий, к выходным. Причем эти комментарии нередко более содержательны, чем комментарии, написанные в будние дни. Можно привести здесь высказывание редактора «НГС-Новости» Константина Пономарева: «Недавно мы обнаружили еще очень интересную группу наших читателей, и обнаружили в коментах. Приходит модератор и говорит, что одна из девушек написала: “В целом выпуск интересный, но сейчас времени нет. В выходные прочту подробнее и напишу комментарий”. И действительно, модератор в понедельник утром приходит и получает к статьям комментарии – по 600, 700, 800 знаков.

МЕДИАТЕКСТ

Люди пишут “здоровые” комменты, в которых душу изливают, не просто какие-то отдельные предложения, а достаточно пространные. Высказываются»¹².

Приведем пример прямого использования манипуляции (статья от 20.01.2009 под названием «Пациентке удалили часть желудка трансвагинально» – (<http://news.ngs.ru/more/42374.php>). В комментариях к статье (<http://news.ngs.ru/comments/42374/>) мы найдем мнение кандидата биологических наук (20:45, 20.01) об ошибке, допущенной в названии (оказывается, правильно следовало бы сказать «транслиминально»). Уже в следующем комментарии читатель указывает на то, что название было выбрано специально – для того, чтобы больше посетителей кликнули на новость. Как видно, аудитория вполне разоблачает подобные попытки управления ею.

В других комментариях (как, например, к статье от 21.01.09 «Распространители экстремистских брошюр получили условный срок» – <http://news.ngs.ru/more/42387.php>) мы видим, как от простого обсуждения по существу затронутой темы аудитория переходит к проблеме политического строя в нашей стране, а комментарии выливаются в онлайн-полемику. Конечно, значительная часть пользователей адресуют свои комментарии не кому-то конкретно, а некоему виртуальному читателю, который, скорее всего (и они это прекрасно понимают), так никогда и не прочтает их высказывание. Следовательно, аудитория интернет-пользователей в некоторых случаях вообще не действует осознанно, а значит ею легко манипулировать.

На основе анализа комментариев к статьям/новостям мы также можем заключить, что иногда очень трудно предугадать, какая же тема вызовет наибольшее обсуждение. Это зависит от того, кто из пользователей был в данный момент на сайте, а эта аудитория может быть не репрезентативной (возможно, это лишь работающие до 21:00 и сидящие в офисе сотрудники одной компании), и делать на основании этих комментариев вывод о популяр-

ности темы среди аудитории не совсем верно. К тому же, часто направленность дальнейшего обсуждения задается первым комментарием или же несколькими первыми комментариями (отметим, что внизу под каждой новостью указаны 5-6 первых комментариев, но не 5-6 последних, а для того, чтобы посмотреть остальные, нужно кликнуть «Все комментарии»). Иногда, казалось бы, актуальная и интересная тема, заданная в одном из первых комментариев, не получает продолжения (как, например, комментарии к статье «Ограблен поезд с крупной партией париков» – «Молодцы, что поймали, еще надо уличную преступность в Новосибирске ликвидировать»). Этот комментарий не получил какого-либо продолжения вообще – ни подтверждения, ни опровержения этого факта.

Одно из свойств комментария – полемика. И хотя это комментарий к новости (статья), т. е. некой содержательной информации, касающейся сути изложенного в сообщении вопроса, на практике все превращается в открытую полемику, с диалогами и полилогами, с ответами на комментарии других пользователей и с многочисленным количеством шуток. Мы можем прийти к выводу, что организаторы сервиса комментариев намеренно превратили его в подобие форума, введя для пользователей возможность ответить на комментарий любого пользователя. По признанию корреспондента «НГС-Новости» Марка Волкова, это создано для того, чтобы, во-первых, дать возможность аудитории доработать новость, помочь журналисту, исправить его ошибки, добавить свои факты, касающиеся темы, – то, что журналист не знает или не упомянул, с тем чтобы в последующих сообщениях по этой теме журналист мог учесть всю информацию. Во-вторых, такой мини-форум создает свою целевую аудиторию. Люди заходят туда, чтобы узнать мнение других и чтобы поспорить с ними. А это положительным образом влияет на посещаемость. В-третьих, это ориентирует журналиста и редактора именно на те вопросы и темы, которые реально волнуют аудито-

рию. Наконец, это дает возможность редактору контролировать работу журналиста по части качества: если в комментариях аудитория указывает журналисту на множество ошибок, и если комментариев вообще мало, то, значит, статья написана плохо.

Экспертное мнение как прием манипуляции

Отметим, что экспертное мнение авторитетных в среде аудитории лиц (экспертов) для комментирования статьи не привлекается. В свою очередь, комментарии простых пользователей имеют ряд существенных недостатков: во-первых, в них допускается множество орфографических и других ошибок; во-вторых, дискурс этой коммуникативной среды, присутствующей в комментариях, по своей сути юмористичен, то есть несерьезен, а такие мнения не вызывают доверия читателей. Наконец, все пользователи имеют зарегистрированные имена, но кто же будет прислушиваться к мнению людей с такими именами, как *stupor*, *VULVA*, Нахрената, *Buravchik*, Клон, Посторонний, неважно, *Dezu*, Капчур Сибирский, Новичок, НеворуюЧужиеНики-Анастасия, авпавпра, ЦЦЦЦ, А 1, Ол-Ка 123, Фана и прочими. Надо заметить, что пользователи сами в этом виноваты. В принципе, они могут подписываться и своими реальными именами и должностями. Но мешает им это сделать, во-первых, сложившаяся в интернет-дискурсе мода, во-вторых, они находятся на рабочем месте, где не всегда можно демонстрировать свою активность в интернет-сообществах. Поэтому очевидно, что мнение журналиста является в этом дискурсе самым главным и авторитетным: оно изложено в грамотной форме, оно серьезно по тону, по своему социальному положению журналист как бы находится выше своей аудитории, над ней, поскольку имеет возможность писать тексты и привлекать экспертов, а аудитория в данном случае ограничена в своих правах и может лишь читать тексты и писать комментарии. Но если бы к комментированию статей (уже постфактум) привлекались уважаемые в сре-

де аудитории эксперты, то их мнение было бы намного авторитетнее.

Интернет-конференции и взаимосвязь их дискурса с целевым аспектом

В значительной степени влияние на аудиторию используется и в таком разделе как «интернет-конференции» (<http://business.ngs.ru/conference/>). Здесь мы можем выделить такие аспекты манипуляции, как предоставление выборочного мнения выборочным экспертам и манифестация «идеальности» эксперта и организации, которую он представляет. Отметим, что отрицательные вопросы всегда удаляются модератором конференции. Дискурс интернет-конференций всегда положителен по сути. Это объясняется их коммерциализированностью. Дело в том, что никто не приглашает эксперта (экспертов) для того, чтобы дать им негативную оценку. Во-первых, они просто не согласятся, во-вторых, они больше не будут участвовать в конференциях на этом сайте, а это удар по сложившимся тесным связям и дружественным отношениям с другими организациями, это отрицательный пиар. В-третьих, привлечение эксперта на онлайн-конференцию редко проходит обособленно от параллельного сотрудничества сайта с этим экспертом (или его организацией) в других областях – как, например, платная реклама на сайте, совместный проект, спонсорство и прочее.

Если конференции наподобие «Как уберечься от мошенничества»¹³ (с подполковником милиции) можно считать действительно информирующими аудиторию, с достаточной долей объективности, с участием лица, представляющего бесспорный авторитет в глазах аудитории, то конференции наподобие «Ланта-Банк» в новых экономических условиях¹⁴ или «Связь, которая сближает»¹⁵ (с участием представителя компании «Арктел») имеют минимальный интерес для аудитории и значительный элемент навязываемости для нее. Анализ вопросов, заданных на приведенных нами в качестве примеров конференциях, показывает, что на первой количество вопросов в два раза

МЕДИАТЕКСТ

и даже более превышает количество вопросов на других конференциях (поскольку собственная безопасность волнует людей больше, чем «Ланта-Банк» или компания «Арктел» со своими услугами связи) и что сами вопросы, заданные на первой конференции более разнообразны и более репрезентативны по охвату задающей их аудитории. Более того, в том, что касается, к примеру, конференции «Ланта-Банка», очевидно, что значительная часть вопросов была задана сотрудниками банка или же журналистами НГС, поскольку других вопросов не было, а оставлять спикера без вопросов – значит разочаровать его и понизить интерес к участию в конференциях в дальнейшем. К примеру, уже первый вопрос касается изменения кадровой политики банка в условиях кризиса. Конечно, этот вопрос в большей степени волнует сам банк – вернее его волнует, как он выглядит в глазах соискателей работы и вообще среди сообщества потенциальных клиентов.

Напомним, также, что у НГС есть свои постоянные клиенты – клиенты, которые регулярно размещают баннеры на страницах сайта и платят за это деньги, клиенты, которые выступают экспертами (как правило, это компании) в различных специализированных разделах на сайте – таких, как «Недвижимость», «Бизнес», «Финансы», «Афиша», «Авто» и прочие. К примеру, экспертами по ипотечному кредитованию выступают далеко не репрезентативные (не дающие полной объективной картины рынка) представители филиала «Газпромбанка» в Новосибирске и банка «ДельтаКредит». Эксперты по финансам – это представители малоизвестной «Первой юридической компании» и группы компаний БКС, так называемого маркет-мейкера, действительно одного из лидеров отечественного финансового рынка.

О некоторых аспектах манипуляции аудиторией

Попытка манипуляции рынком и имиджем компаний прослеживается в подразделах «Рейтинг агентств» и «Рейтинг застройщиков», где наглядно представлен список из многих ком-

паний, со своей иерархией. В список мест для отдыха в разделе «Афиша» присутствуют далеко не все популярные и известные всем заведения.

В разделе «НГС. Товары» представлены определенные товары и услуги, предлагаемые местными компаниями, и так далее.

Во всех разделах выбранных нами сайтов огромное значение имеют отзывы посетителей о деятельности тех или иных компаний, или о тех или иных людях – в особенности в таких разделах, как «Работа» (<http://rabota.ngs.ru>), «Афиша» («Отдых») (<http://relax.ngs.ru>), «Туризм» (<http://turizm.ngs.ru>) и других. Негативная оценка туроператора и предлагаемого им тура, может поставить крест на этой компании¹⁶. Эта же негативная оценка может быть применима и к ресторану или кафе. Конечно, эти форумы могут использоваться как самими туроператорами (разумеется, инкогнито) для положительного приукрашивания своих туров¹⁷ и *successful story* счастливых клиентов, так и конкурирующими организациями, которым практически ничего не мешает очернить конкурентов и их услуги (разумеется, также анонимно) и приукрасить свои. Это же касается и работодателей, и предприятий питания и досуга.

Остановимся кратко на манипулятивных стратегиях воздействия на других сайтах:

– на сайте КГС (Красноярский городской сайт www.kgs.ru) они практически отсутствуют, но есть отдельный раздел «Ваши новости», куда компании и частные лица могут присылать свою информацию – абсолютно бесплатно.

– *Yarsk.ru* и *Gorod55* компилируют чужие новости, причем далеко не всегда касающиеся региона и даже России.

– *Sibnet*, *Tomsk.ru* и *Novokuznetsk.su* коммерческие новости влияния практически не используют, но томский сайт может использовать новости бизнес-влияния в разделе «Финансовые новости» (<http://www.tomsk.ru/finance/news/>), а новокузнецкий сайт в значительной степени использует положительные оценки действий местной власти, поскольку она имеет отноше-

ние к финансированию проекта (посредством редакции газеты «Новокузнецк»).

– НГС24 (www.ngs24.ru), являясь филиалом НГС в Красноярске, также использует новости влияния на своих страницах.

– *GorodGid* очень непредвзят в собственных новостях, но имеет раздел «Новости партнеров», куда и помещает все подобные новости – <http://www.gorodgid.ru/clientNews.htm>.

– *Barnaul-Altai.ru* довольно часто использует новости влияния – попеременно с другими новостями. Отметим, что подобные новости посвящены не только бизнесу, но и власти.

В целом, мы можем выделить две модели использования манипулятивно-рекламной информации на страницах городских сайтов региона: 1) модель скрытого, или параллельного, использования наряду с другими новостями; и 2) модель создания отдельного блока, посвященного клиентским или коммерческим новостям.

На городских сайтах Западной Сибири достаточно активно используются приемы влияния на аудиторию – в первую очередь на сайте НГС. За счет отбора самих сообщений, которые

содержат субъективную оценку, использования открыто коммерческих (платных) и скрытых новостей влияния, представляющих интересы партнеров редакции, спонсоров, знакомых, друзей и просто субъектов, к которым она лояльна. Стилистически в своих материалах журналист использует маску компетентности. Влияние осуществляется и в отдельных разделах за счет предоставления мнения узкому меньшинству, зачастую неавторитетному и неквалифицированному, использования различных рейтингов. Помимо этого, удобным инструментом влияния являются онлайн-конференции, в которых произвольно осуществляется отбор экспертов (спикеров) и самой тематики конференции.

Наконец, влияние в значительной степени используется в комментариях к новостям (статьям), которые оказывают очень существенный эффект на фигурантов материала (компанию, ее товар, человека, учреждение и т.п.). Это достигается путем репрезентативности представленных мнений. Однако эффект таких сообщений нивелируется за счет использования несерьезной тональности, ошибок и скрытой личности комментирующего.

* * *

¹ Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996. С. 35.

² См.: Rogers E. M. A history of communication study. A biographical approach. New York, 1994; Windahl S., Signitzer B. Using communication theory. An introduction to planned communication. London etc., 1992.

³ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: Теория и практика. М., 2003. С. 222-223.

⁴ Ван Дейк Т. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989.

⁵ См.: <http://www.keminfo.runews4365>.

⁶ См.: <http://news.ngs.rumore42776.php>.

⁷ См.: <http://news.ngs.rucomments42787/>

⁸ См.: <http://news.ngs.rumore42737.php>.

⁹ См.: <http://news.ngs24.runews2009020633891/>

¹⁰ См. по ссылке: <http://www.fis.ru>. Новости влияния можно найти на сайте почти любой компании-эксперта практически на каждой торговой пло-

МЕДИАТЕКСТ

щадке. В качестве примера можно привести новость о Новосибирском заводе предизолированных труб – <http://www.ppu.fis.rufissitefocusNews.html?sp=7840618>. Завод не такой масштабный, как представляется в Сети, но у потребителя возникает мнение о его масштабности.

¹¹ Пономарев К. Как правильно написать новость?//Семинар Новосибирской школы практической журналистики. Новосибирск, 2006. С. 33.

¹² Там же. С. 34.

¹³ Ссылка на эту конференцию: <http://business.ngs.ruconference130/>

¹⁴ См.: <http://business.ngs.ruconference124/>

¹⁵ См.: <http://business.ngs.ruconference122/>

¹⁶ См.: http://turizm.ngs.ruforumshowflat.php?table=0&Cat=0&Board=tourizm_zagran&Number=1873343241&page=4&view=collapsed&sb=5&o=&fpart=1.

¹⁷ См. напр.: <http://forum.ngs.ru/showflat.php?Board=tourizm&Number=1873291319>. «Маленькая Доли», вероятнее всего, сотрудник отдела продаж авиакомпании «Сибирь», которая напрямую (материально) заинтересована в увеличении объема продаж своего отдела. Этот пример, конечно же, далеко не единственный. Достаточно просто посмотреть список форумов на: <http://www.forum.ngs.ru>.

База данных ФОМ
08.04.2009, Пресс-релиз



Фонд
«Общественное Мнение»
www.bd.fom.ru

Несмотря на кризис, интернет все больше проникает в жизнь россиян

Число домашних пользователей интернета растет и всемирная паутина становится всё более значимым источником информации и средством общения. Такую картину дала завершившаяся вторая волна исследования «Социо-Интернет-Мониторинг»*, проведенного Фондом «Общественное Мнение» в марте 2009 года.

Суточная интернет-аудитория среди горожан в возрасте от 12 лет и старше составляет 23%, недельная – 35%, месячная – 40%, полугодовая – 44%. Об этом свидетельствуют результаты массового репрезентативного опроса городского населения РФ от 12 лет и старше. Опрос проводился в марте 2009 года, объем выборки составил 4000 респондентов.

Сопоставление результатов весеннего исследования с исследованием, проведенным осенью 2008 года, показывает, что в сфере пользования домашним интернетом в городах произошли некоторые сдвиги. Во-первых, с 23% до 19% понизилось число интернет-пользователей, не пользующихся интернетом дома. Во-вторых, налицо небольшое повышение числа пользователей, имеющих дома широкополосный канал (с 51% до 56%). На такое изменение структуры повлияло не только подключение к интернету новых домов, но также и изменение способа доступа теми, у кого ранее был «узкий» канал.

Вполне ожидаемо, что самыми популярными интернет-сервисами, к которым большинству городских интернет-пользователей приходилось обращаться хотя бы раз в течение последнего месяца, оказываются новостные (63%), поисковые (48%), а так же медиасервисы (47% – скачивание/ прослушивание аудио, 42% – скачивание/просмотр видео). Финансовые сервисы гораздо менее популярны, однако они обладают большим потенциалом для развития. Например, только 16% пользователей покупали или заказывали товары/услуги в интернет-магазинах; 18% никогда этого не делали, но хотели бы воспользоваться таким сервисом.

МЕДИА альманах

Интернет становится значимой коммуникационной площадкой – примерно четыре пятых (79%) городских интернет-пользователей общаются в Сети. Самыми популярными средствами сетевого общения являются электронная почта и сайты социальных сетей: за последний месяц к ним обращались 53% и 43% интернет-пользователей соответственно. При этом более половины (53%) полугодовой интернет-аудитории зарегистрированы на сайтах социальных сетей.

Проведенное исследование свидетельствует о том, что среди интернет-пользователей активно развивается потребность в нестационарном интернете. Более трети интернет-пользователей (36%) заявили, что у них возникала необходимость выйти в Сеть вне стационарной точки доступа. При этом большинство удовлетворяют эту потребность с помощью мобильного телефона или КПК (62% тех, у кого возникает необходимость в нестационарном интернете, или 22% от всех интернет-пользователей).

Об активном развитии рынка мобильного интернета свидетельствуют недавно опубликованные данные *AC&M-Consulting*. Они показывают, что российский рынок дополнительных услуг сотовой связи (*VAS*) в 2008 году растет прежде всего за счет мобильного интернета и услуг *RBT (Ring Back Tone – мелодия вместо гудка)*. Общая выручка всех операторов от передачи данных в 2008 г. составила 919,7 млн долл. США.

Для тех, кто пользуется всемирной Сетью, она оказывается одним из самых значимых источников информации, становясь в один ряд с телевидением. Особенно наглядно это видно на примере суточной интернет-аудитории. Почти четыре пятых (79%) опрошенных в этой группе указывают интернет в числе наиболее часто используемых источников информации, тогда как телевизор выбирают 76%. В целом среди городского населения интернет пока занимает четвертое место в рейтинге источников информации (28%), пропуская вперед телевидение (87%), печатную прессу (40%), а также информацию, получаемую от родственников и друзей (29%).

Результаты опроса свидетельствуют также о том, что среди интернет-пользователей людей, лояльно относящихся к рекламе, больше, чем среди непользователей. Так, почти треть (31%) считают, что «реклама – это удобный способ получить информацию о товаре и его качестве», – это выше, чем среди тех, кто не пользуется интернетом, на 14 п.п. Еще 8% интернет-пользователей согласны с мнением, что «реклама формирует потребности, привлекает внимание к новым товарам и идеям». Весьма показательно, что при выборе товаров и услуг интернет-пользователи проявляют большую, чем непользователи, открытость к внешним мнениям и чаще основываются не на собственном опыте (57% среди интернет-пользователей и 67% среди потенциальных интернет-пользователей), а на мнениях экспертов (23% против 10%), советах родственников, друзей (53% против 49%).

Практически все интернет-пользователи (93%) говорят о том, что им встречалась реклама в Сети, однако только 41% указали, что не только встречали рекламу в интернете, но и переходили по рекламным ссылкам. На проблему восприятия интернет-рекламы проливают свет результаты онлайн-дискуссий с активными интернет-пользователями. Обобщенный итог этих обсуждений показывает, что на положительную реакцию, переход по ссылке может рассчитывать рекламное сообщение со следующими характеристиками: уместность, схожесть рекламной тематики и общего содержания сайта; контекстность (реклама должна отвечать действительному интересу пользователя); необычный подход, качественное выполнение (прежде всего для баннеров); удачное расположение – бросается в глаза, но не навязывается.

Только около 8% потенциальных пользователей интернета, проживающих в городах, планируют начать им пользоваться в течение года. Самим главным препятствием, мешающим начать пользоваться интернетом, оказываются финансовые проблемы. На дороговизну, отсутствие денег, материальные трудности ссылаются 41% опрошенных, заявивших, что у них нет возможности пользоваться интернетом. Основной причиной нежелания пользоваться интернетом оказывается отсутствие такой необходимости, интереса, восприятие Сети как чего-то, без чего вполне можно обойтись (52% среди тех, у кого нет желания пользоваться интернетом).

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

**72 • Новые учебники
по журналистике:
краткий обзор**

Новые учебники по журналистике: краткий обзор

Екатерина Баранова

В статье говорится о вопросах о необходимости написания новых глав и статей в общих учебниках по журналистике, с учетом тех изменений, которые внесла цифровая революция в журналистику, пересмотра ряда понятий, разработки новых терминов и переформулировке старых не только в учебниках, но и в словарях журналистских терминов.

Ключевые слова: термины журналистики, журналистика цифровой эпохи, теория СМИ, учебники по журналистике, конвергенция.

Конвергенция, интеграция, мультимедиа, полимедиа, мультимедийная редакция... Этими понятиями уже давно оперируют отечественные эксперты, а в последние несколько лет о них говорят особенно много, однако точных устоявшихся определений до сих пор нет, каждый автор предлагает свое понимание, добавляет свои уточнения. Тем не менее, практически все авторы придают им статус новых терминов принципиально новой журналистики – журналистики цифровой эпохи, а во главу всего ставят процесс конвергенции, в самом широком смысле основанный на однократном производстве контента и многократном его тиражировании на разных информационных платформах. Такой интерес к данным понятиям объясним. Отечественные СМИ сегодня стремительно осваивают новые цифровые технологии, новые платформы, есть уже в России и мультимедийные редакции («РИА-Новости»).

Цель данной статьи рассмотреть – как общие учебники по журналистике 2006 и 2007 гг. издания отражают современные тенденции развития новых СМИ цифровой эпохи.

«Универсальное» нежелание отражать новые тенденции в журналистике

На наш взгляд, исследование вполне логично начать с книги, изданной в 2007 г. под названием «Универсальный справочник начинающего журналиста»¹. Слово «универсальный»

Екатерина Баранова – соискатель кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

предполагает, что в книге должны быть рассмотрены не только характерные для всех учебников по журналистике темы («Журналистика как четвертая власть», «Взаимодействие СМИ и аудитории», «Правовые и профессиональные регуляторы журналистики» и т. д.), но и глобальные современные тенденции, причем многие традиционные темы сегодня, вероятно, стоит рассматривать в контексте тех изменений, которые внесла цифровая эпоха в журналистику. Однако автор книги А.А. Инджиев, видимо, придерживается другого мнения. В его работе нет ни слова о понятиях «конвергенция», «интеграция», «мультимедиа». В главе «Современное состояние СМИ» автор пишет о том, что «нет больше вертикальной прессы от “Правды” до районных газет»². Уже прошло почти 10 лет с момента развала СССР и советской модели прессы, а автор все еще считает переход от авторитарной модели СМИ к демократической чуть ли не основной тенденцией в развитии современной журналистики. Он, правда, пишет также о новых принципах типологии СМИ и о том, что «многие тенденции международной типологии связаны с влиянием глобализации и развитием новых технологий [каких именно автор не уточняет. – Е.Б.], которые позволяют ускорить передачу сигнала в разные точки земного шара ... создаются глобальные газеты <...> глобализация сопровождается усиленным развитием местной прессы»³. Главной же тенденцией автор считает бурное развитие радиостанций. И, повторяем, ни слова не говорит о процессе конвергенции, мультимедийной журналистике.

Более того, в главе «Взаимодействие СМИ и аудитории» А.А. Инджиев пишет: «Если телевидение и особенно радио способны передавать информацию непрерывно и в высшей степени оперативно, то печать самой технологией обречена на дискретность выпуска номера»⁴. Логично было бы дальше написать о том, что сегодня, например, благодаря интернет-версии, *war*-версии печатные СМИ могут с такой же степенью оперативности реагировать на события и этому есть немало примеров. Но

автор ни слова не пишет об этом. Об интернете он вскользь упоминает в главе «Источники информации»: «самый лучший способ для журналиста оценить возможность интернета – это подсоединиться к Сети, удовлетворить свое любопытство и исследовать различные узлы (месторасположения в интернете)»⁵, – очень емкое замечание! Не понятно только, какое же именно любопытство автор предлагает таким образом удовлетворить... Далее автор пишет о том, что «в последние годы социологи печати все чаще применяют телефонные опросы»⁶. И опять ни слова об интернет-опросах, голосованиях на сайтах газет.

Среди достоинств данного учебника можно выделить подробное рассмотрение темы «Жанры журналистики». Ей отведено пять глав (11–15), а таким жанрам, как интервью, журналистское расследование, фельетон посвящены отдельные главы. Однако автор ничего не говорит о жанрах онлайн-СМИ, хотя их уже в течение нескольких лет отдельно выделяют многие эксперты. Так, например, в учебнике О.В. Коноваловой «Основы журналистики»⁷ 2005 г. отдельная глава посвящена жанрам онлайн-СМИ.

«Основы журналистики»: ни слова о конвергенции

Проанализируем еще два учебника: Корконосенко С.Г. «Основы журналистики»⁸, 2007 г. издания и «Журналистика: базовый курс» Ворошилова В.В.⁹ 2006 г. издания.

В учебнике С.Г. Корконосенко, согласно аннотации, «изложение материала строится с опорой на опыт отечественной и мировой прессы»¹⁰. Однако опыт западной прессы (процессы конвергенции, создание мультимедийных редакций) автор, видимо, считает незначительным и недостойным рассмотрения. И в подглавке «Современная российская журналистика» пишет о том, что отечественная журналистика «простилась с наследием советского режима»¹¹ и ничего не говорит о новых цифровых технологиях. Далее в подглавке «Журналистика как информационное

явление», он отмечает, что сегодня одним из главных показателей мощности государства «служит насыщенность страны новыми технологиями связями. В мировой практике принято оценивать ее по количеству компьютеров, мобильных и обычных телефонов, телевизоров и других подобных технических средств на 1000 жителей»¹². Но дальше эту мысль автор никак не развивает.

В начале книги С.Г. Корконосенко обращается к проблеме журналистского образования. Кадровый вопрос сегодня благодаря развитию новых технологий очень актуален. Многие западные эксперты одной из основных проблем, встающей при переходе на новый стиль работы в мультимедийной редакции, считают именно кадровую проблему, связанную с тем, что журналистам, работавшим ранее в печатном издании, очень сложно (а порой и вообще невозможно) бывает научиться готовить материалы для других СМИ. Но С.Г. Корконосенко ничего не говорит об этой проблеме. Как пишет автор учебника, «студентам, начинающим свой универсальный путь, и полезно, и наверняка интересно знать, насколько зрелой является сегодня научно-теоретическая база, на которой строится их обучение»¹³. Но, на наш взгляд, она требует сегодня больших изменений и дополнений, что подтверждает и следующий пример.

В учебнике В.В. Ворошилова в подглавке «Газета и научно-технический процесс» рассказывается про Гуттенберга и фотонабор. Кажется, логично продолжить этот ряд и написать о современных тенденциях, ведь процесс конвергенции сегодня во многом связан именно с печатными СМИ. Но увы, картина все та же.

Учебник Ворошилова самый большой по объему из рассмотренных. Его автор много внимания уделяет истории журналистики. В нем есть и такие, нечасто встречающиеся в учебниках по журналистике главы, как: «Журналистика и связи с общественностью», «Менеджмент средств массовой информации». Однако о кон-

вергенции, мультимедийной журналистике опять ничего не сказано. Автор лишь упоминает, что «1996 год отмечен внедрением новых технологий, массовым выходом в интернет “страничек” ежедневных газет»¹⁴.

Эти книги лежат сегодня на полках крупнейших книжных магазинов столицы. Отечественных учебников по журналистике, в которых рассматривались бы все современные тенденции журналистики цифровой эпохи, просто нет.

Еще одна проблема – отсутствие качественных словарей журналистских терминов.

Подобные словари очень редко переиздаются, а новых практически нет. Один из последних – «Журналистский словарь» Кессарийского Э.П. 2002 г. издания¹⁵. В нем есть понятия «интернет», «электронные СМИ», «онлайн-СМИ», но нет таких понятий, как «конвергенция», «интеграция», «мультимедиа», «мультимедийная редакция». А понятие «универсальный журналист» трактуется таким образом: «Не тот, кто всегда готов написать материал по любому поводу, а тот, кто обладает отточенным пером, разбирается в основах верстки, может раздобыть рекламу. Ему доверяют роль дежурного редактора, он не бросит коллег в беде. Он всеобъемлющ»¹⁶.

Цифровая революция ставит сегодня перед теоретиками журналистики огромное количество вопросов, которые остаются нерешенными. В последние годы очевидна необходимость в разработке новых терминов, написании новых глав в общих учебниках по журналистике; пересмотре ряда понятий, статей с учетом тех изменений, которые внесла цифровая революция в журналистику. Это все ясно, не понятно другое. Постоянно появляющиеся статьи экспертов в научных журналах и сборниках, ежегодные отчеты Всемирной газетной ассоциации дают огромное количество практических примеров и теоретической базы, на основе которой можно было бы дополнить современные отечественные учебники по журналистике, но этого почему-то пока не происходит.

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

* * *

¹ Инджиев А. А. Универсальный справочник начинающего журналиста. Ростов-на-Дону, 2007.

² Там же. С. 51.

³ Там же. С. 54-55.

⁴ Там же. С. 62-63.

⁵ Там же. С. 184.

⁶ Там же. С. 190.

⁷ Коновалова О. В. Основы журналистики: Учеб. пособие по современной практической журналистике. М., 2005.

⁸ Корконосенко С. Г. Основы журналистики: учебник для студентов вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2007.

⁹ Ворошилов В.В. Журналистика: базовый курс. СПб, 2006.

¹⁰ Корконосенко С. Г. Указ. соч. С. 2.

¹¹ Там же, С. 71.

¹² Там же. С. 81.

¹³ Там же. С. 25.

¹⁴ Ворошилов В. В. Указ. соч. С. 92.

¹⁵ Кессарийский Э. П. Журналистский словарь. Нижний Новгород, 2002.

¹⁶ Там же. С. 279.

**Российские читатели
предпочитают
фантастику и детективы**



**Исследовательский
холдинг ROMIR Monitoring
www.rmh.ru**

публикуется с сокращениями, полный текст исследования http://romir.ru/news/res_results/

Исследовательский холдинг «Ромир» решил разобраться, что же происходит на самом деле, и в ходе очередного всероссийского онлайн-опроса задал участникам несколько вопросов о чтении книг. В опросе приняли участие 2225 человек от 14 лет и старше.

Интересно отметить, что доля тех, кто вообще не читает художественную литературу, среди интернет-пользователей очень маленькая. Всего 16%! Дамы оказались более читающими, чем мужчины – среди женщин не прочитали ни одной книжки 13%, среди мужчин – 20%. Нечитающих художественную литературу оказалось больше среди рабочих (28%), студентов (26%) и безработных (25%), а руководители и квалифицированные специалисты, как показал опрос, наоборот, читают больше остальных.

Ответы на вопрос: «Сколько художественных книг Вы прочли за последние три месяца?»(%), распределились следующим образом:

Половина участников исследования (52%) прочли за последние три месяца одну-три книги, 18% респондентов от четырех до шести книг, 7% – 7-10 художественных произведений (книг). И 8% – 10 и более художественных книг.

Интересно, что каждый пятый читатель (20%) утверждает, что стал читать больше, а треть участников исследования (33%) из числа тех, кто прочитал хоть одну книгу за последние три месяца, напротив, считает, что меньше. Без малого половина (47%) респондентов отметили, что привычное количество читаемых ими книг никак не изменилось за последнее время.

Те, кто стал читать больше, в основном связывают это с тем, что стало больше интересных книг, у них появилось больше времени для чтения, книги в целом стали более доступными или стало меньше интересных фильмов и передач, а следовательно, освободилось время для чтения.

Те, кто говорят, что стали читать меньше, объясняют это прежде всего тем, что у них стало меньше времени для чтения. И лишь отчасти тем, что стало больше интересных фильмов и передач, которые занимают свободное время.

Следующий вопрос касался жанровых предпочтений.

Ответы на вопрос: «Книги каких жанров вы прочли за последние три месяца?»(%), распределились следующим образом:

Наибольшей популярностью среди читателей пользовались фантастика/фэнтези (38%) и детективы (36%). На третьем месте – историческая проза. К этому жанру за последние три месяца обратились четверть респондентов (25%). С возрастом интерес читателей к истории несколько увеличивается. Интересно, что среди граждан с самыми низкими доходами только 15% читали исторические произведения за последние три месяца, а среди тех, у кого самые высокие доходы таких 35%. Но по остальным доходным группам показатели очень ровные – около 25%.

Четвертую позицию по популярности с небольшим отрывом заняла современная российская проза (23%).

Русская классическая литература только на пятом месте (17%). Женщины проявляют к ней больший интерес, чем мужчины: 21 и 13%, соответственно. Из двух столиц больше любят русскую классику и в Санкт-Петербурге (28%), тогда как москвичи чаще читают зарубежную классическую литературу.

Далее идут современная зарубежная литература (15%), зарубежная классика (14%) и любовный роман (14%). Последний – чисто женский жанр: 24% среди читательниц против 3% среди читателей.

Что касается источников приобретения книг, то тут картина следующая: половина интернет-пользователей (56%) признались, что бесплатно скачали интересующую книгу из Сети. Показатели ровные по всем возрастным и доходным группам. И почти половина (49%) заявили о покупке книги в обычном книжном магазине. Чаще так поступают женщины, жители столицы, граждане от 35 до 44 лет и представители высокодоходной категории граждан.

35% взяли книгу из собственной домашней библиотеки. Чаще так делали граждане от 35 до 44 лет и младше 18 лет: «отцы» и «дети». А 30% позаимствовали книгу у друзей, знакомых или родственников. Дружеские отношения, что обнадеживает, не имеют дифференциации по полу, возрасту и уровню дохода.

15% приобрели «бумажные» книги в интернет-магазинах. Каждый десятый (10%) брал их в публичной библиотеке, а среди тинэйджеров доля посетителей библиотек увеличивается до 32%. 5% честно заплатили за приобретение электронной версии книги.

ABSTRACTS

Research Paradigms

Tatyana Grinberg

Ph D in philology, Associate Professor at the chair of economic journalism and advertising, Faculty of journalism, Moscow State University, gritajourn@mail.ru

Topical practice areas in political PR: image of the state

In the article state image is considered as one of the topical practice areas in political PR. The study examines the components of state image and the strategies of its formation. The author analyses the problem issues of the current image of Russia.

Key words: public relations, image, state, corporation, formation.

AGENDA

Anna Leonova

Student at the International department, Faculty of journalism, Moscow State University, anutaleon@rambler.ru

Professional unions of journalists in Russia and Great Britain

The author of the article compares the activities of the Russian Union of Journalists and the Professional Union of Journalists with the work of the National Union of Journalists in Great Britain (NUJ). The author comes to a conclusion that the British model of professional journalistic union is completely and favorably different from the Russian ones. There are some differences in the procedure of joining the unions, in the way of collaboration with young journalists, etc. What kind of British experience in this field can we use? Some of the answers are given in this article.

Key words: professional unions, journalism, Russia, Great Britain.

Global Context: Modern Trends in TV Content

Elena Konstantinova

Ph D student, chair of TV and radio broadcasting, Faculty of Journalism, Moscow State University, Konstant@hotmail.ru

Russian generally accessible science TV channel – projections, concepts, prospects

The article deals with the prospects of launching a generally accessible popular science TV channel. The author analyses the factors which may form the basis for the project success and examines the role of state support in the functioning of socially significant media. The study points out the necessity to develop popular science television in the context of contemporary market environment, which involves the improvement of the management system of enlightening media projects as the basis of their functioning.

Key words: generally accessible popular science TV channel, economics of a TV project, media market, revival of science popularization.

Vladimir Khodakovsky

Ph D student at the chair of TV and radio broadcasting, Faculty of journalism, Moscow State University, pupuz@mail.ru.

Youth TV programmes: specific features of their functions

The article represents a study of the specific functions of youth TV programmes. Special attention is paid to social functions of television – socializing, integration, identity forming and constructing social reality.

Key words: youth TV programmes, specific features, social functions, integration, identity.

Roman Gudyakov

Ph D student at the chair of TV and radio broadcasting, Faculty of journalism, Moscow State University.

Docudrama on TV: traditions and innovations

The article tracks the way docudrama emerged and developed on the screen. The author highlights its main features and examines the problems of co-existence of documentary and fiction material in the TV films.

Key words: television, docudrama, syncretism, documentarism, reality.

Mass Media in Russia

Alexander Kolesnichenko

Ph D in philology, Associate Professor at the Moscow State University of printing arts, editor of the Social department (newspaper 'Novye Izvestia').

Research projects devoted to the readership of periodicals: top managers of Russian publications give their opinion

Conducting a study based on the results of an inquiry made among the top managers of Russian publications, the author of the article tries to find out what kind of information about their readership the top-managers have. The researcher also analyses the way this information is interpreted in practice and gives an answer to the question: should the publications take into account readers requests.

Key words: target audience, press, rating, focus group, changes in the newspaper/magazine sections.

Mediatext

Vladimir Larin

Ph D student at the chair of history and theory of journalism, Faculty of journalism, Novosibirsk State University, centro-latino@mail.ru

Manipulative strategies influencing readership (Western Siberia web sites case)

Western Siberia city sites actively use influence techniques when communicating with their audience. This is represented in the subjectivity in the selection of news items, the usage of expert opinions and the hidden advertising messages, serving the interests of the editorial desk partners. Influence techniques are also used in the special language of news presentation.

Key words: city site, communicative strategy, Internet, advertising, digital communication.

Journalism education

Ekaterina Baranova

Doctoral-degree seeking student, chair of media theory and economics, Faculty of Journalism, Moscow State University.

New Textbooks on Journalism: The short review

The article analyses journalism manuals published by Russian scholars in 2006 and 2007. The author examines the way new trends in digital age mass media are represented in these books.

The researcher points out the necessity to add new chapters to journalism books with regard to the changes that have taken place because of the digital revolution. Some concepts should be revised and it is time to introduce new terms and reconsider our use of the old ones not only in journalism manuals, but also in dictionaries of media terms.

Keywords: journalism terms, digital age journalism, media theory, journalism books, convergence.

**Сведения о порядке публикации и рецензирования
материалов в научно-профессиональном журнале
факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова
«Меди@льманах»**

I. Порядок сдачи материала (статьи)

1. Статья оформляется в соответствии с «Требованиями к оформлению материала» (см. п III) и представляется в редакцию журнала.

Редакция расположена по адресу: г. Москва, Моховая ул., д. 9. Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. Отдел развития, комн. 105.

(Ответственный секретарь – Кузьмина Елена Владимировна.)

2. Материалы просим присылать на *e-mail: xelena@smi.msu.ru* – с пометкой «для публикации в журнале “Меди@льманах”».

II. Требования к содержанию материала

1. Научная новизна поставленной проблемы и новаторство в подходе к изучаемой теме.
2. Научная добросовестность в реферировании существующих научных концепций.
3. Наличие междисциплинарного подхода.
4. Указание на применяемые методики исследования.
5. Фактологическая и историческая точность.
6. Точность цитат.
7. Хороший стиль изложения.
8. Текст статьи должен быть четко структурирован, иметь внутреннее деление на подглавки.
9. Рекомендуемый объем статьи до 25 тыс. знаков с пробелами.

III. Требования к оформлению материала

1. В начале статьи необходимо указать полностью фамилию, имя и отчество, место работы и должность, полное название вуза и кафедры (для аспирантов). Следует указать контактный телефон и электронный адрес.

2. Статью необходимо сопроводить аннотацией (*abstracts*) и ключевыми словами (*key words*).

Аннотация объемом не более 10 строк должна кратко излагать проблематику статьи и основные содержащиеся в ней выводы.

Ключевые слова (не более 5) – набор слов, представляющих основное содержание текста.

Аннотация и ключевые слова прилагаются на русском и английском языках.

3. Текст статьи должен создаваться в формате *doc*, быть набран шрифтом *Times New Roman* 12 кеглем и полуторным межстрочным пробелом.

4. Заголовок (название статьи) должен быть набран строчными буквами полужирным шрифтом (14 кеглем). Обратите внимание, что в конце заголовка точка не ставится!

5. Если вы употребляете иностранное название, то при первом упоминании за русской транскрипцией в кавычках укажите в скобках оригинальное наименование, а далее используйте только русский вариант.

6. Особое внимание обратите на сноски – они даются после статьи (концевые), сноски должны быть автоматическими и пронумерованы арабскими цифрами и оформляться следующим образом:

• Книга одного-трех авторов:

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

Negroponce N. Being Digital. New York, 1995.

• Книга четырех и более авторов:

Энциклопедия книжного дела / И.Г.Андреева, Н.М. Белогородецкая и др. М., 1998.

• Публикации в сборнике:
Чуковская Л.К. Процесс прохождения / Редактор и книга. М., 1963. С. 55–98.
Boyd-Barrett O. 'Global' New Agencies / The Globalisation of News. / Ed. by O. Boyd-Barret and T. Rantanen. London, 1998. P. 33–53.

• Публикации в газете, журнале:
Инглхарт Р. Постмодерн: меняющиеся ценности // Полис. 1997. № 4. С. 13-14.
Auchard E. AOL, Time Warner to Merge in the Big Deal // The Moscow Times. 2000. January, 11. P. 15.

• Интернет-источник
Данные Ассоциации коммуникационных агентств России // <http://www.akarussia.ru/rek12006/>

IV. Порядок рецензирования

1. Рецензирование статьи производится в соответствии с требованиями вышеизложенных пунктов.
2. Члены редакционного совета знакомятся с оригиналом статьи и в случае необходимости вносят правку.
3. При несоблюдении требований п. II и / или п. III редакционный совет вправе отказать автору в опубликовании статьи с развернутой рецензией.

Обращаем внимание

В связи с требованиями ВАК к публикации в научном издании, материалы авторов необходимо сопроводить выпиской из протокола заседания кафедры, где обсуждалась статья, с рекомендацией о публикации материала в издании и письменной рецензией на статью, подписанную рецензентом – кандидатом или доктором наук.

Текст выписки необходимо разместить на последней странице статьи после концевых сносок. Выписка должна содержать номер и дату протокола, название вуза и кафедры, дающей рекомендацию, фамилию, имя, отчество научного руководителя, контактный телефон и/или электронный адрес научного руководителя.

Без выписки с рекомендацией и письменной рецензии материалы авторов к публикации приниматься не будут!