

Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 10 ЖУРНАЛИСТИКА

№ 6 • 2009 • НОЯБРЬ — ДЕКАБРЬ

Издательство Московского университета

Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

Засурский Я.Н. Колонка редактора: Все начинается с контента 5

Журналистика и достижения современной науки

Суворова С.П. Журналистика научная и научно-популярная: особенности предметной области, функций и задач 14

Ланько А.Г. Публикации на темы науки в массовых общероссийских еженедельниках: просвещение или развлечение? 24

Реклама и связи с общественностью

Щепилова Г.Г. Классификация рекламы на радио 28

Гринберг Т.Э. Система связей с общественностью: от саморегуляции к саморазвитию 39

Кранухин А.И. Этический аспект PR-деятельности в социальных медиа 53

Новые журналистские технологии

Кузьмин А.М. Формирование информационно-управляющей системы российской медиасреды 61

Гольденцвайг Г.Д. Роль фан-аудиторий и непрофессиональных медиа в распространении музыки 69

Журналистское образование

Винниченко В.М. Журналистское образование в США: путь от ремесла к профессии 89

Социология журналистики

- Соколова А.Н.* Логико-семантический анализ кластерных характеристик функций журналистики. 102

Экономика СМИ

- Иваницкий В.Л.* Рынок СМИ в постсоветской России 114

Документы, материалы, публикации

- Скибина О.М.* Жанр путевого очерка на страницах периодики 80—90-х годов XIX в. 132

Зарубежная журналистика

- Евсеева Л.П.* Президент и правительство Польши выставили себе “отлично” за Грузию (по страницам польской печати) 146
- Якова Т.С.* Пресса Швейцарии в условиях мирового экономического кризиса 152
- Шарончикова Л.В.* Реформа общественного телевидения Франции (полемика в прессе в 2008 г. вокруг нового законопроекта) 157

Ведется исследование

- Кормилова М.С.* Критика периода “перестройки” о романе А. Битова “Пушкинский дом”: методологическая инерция и новые принципы критического анализа. 169

Моя книжная полка

- Лучинский Ю.В.* Латиноамериканская периодика: условия появления и специфика развития. 186
- Сбруев В.В.* Книга о Хосе Марти и Мануэле Сангили 190
- Захарова М.В.* Выживет ли французская национальная ежедневная газета?. 194
- Кременская И.К.* Глубокое исследование об отечественной журналистике 200

- Указатель статей и материалов*, опубликованных в “Вестнике Московского университета. Сер. 10. Журналистика” в 2009 году 204

CONTENTS

<i>Zassoursky Ya.N.</i> Editorial	5
<i>Journalism and contemporary of modern science</i>	
<i>Suvorova S.P.</i> Scientific and Popular-Scientific Journalism: Specifics of Subject Field, Functions and Goals	14
<i>Lanko A.G.</i> Science Topics in Russian National Mass Weeklies: Enlightenment or Entertainment?	24
<i>Advertising and Public Relations</i>	
<i>Schepilova G.G.</i> Radio Advertising Classification	28
<i>Grinberg T.E.</i> PR System: From Self-Regulation to Self-Development	39
<i>Krapukhin A.I.</i> Ethical Aspect of PR Activity in Social Media	53
<i>New Technologies in Journalism</i>	
<i>Kuzmin A.M.</i> Shaping Info-Administrative System for Russian Media Environment	61
<i>Goldenzeig G.D.</i> The Role of Fan Audiences and Non-Professional Media in Music Distribution.	69
<i>Journalism Education</i>	
<i>Vinnichenko V.M.</i> Journalism Education in US: The Road from Craft to Profession	89
<i>Sociology of Journalism</i>	
<i>Sokolov A.N.</i> Logic-Semantic Analysis of Cluster Characteristics of Journalism	102
<i>Media Economics</i>	
<i>Ivanitsky V.L.</i> Media Market in Post-Soviet Russia	114
<i>Documents, Materials, Publications</i>	
<i>Skibina O.M.</i> Travel Feature Genre in Russian Press of 1880—1890s	132
<i>Foreign Journalism</i>	
<i>Evseeva L.P.</i> Polish President and Government Marked Themselves A for “Georgia” (Examining the Polish Press)	146
<i>Yakova T.S.</i> Swiss Press in Time of Global Financial Crisis	152
<i>Sharonchikova L.V.</i> Reform of French Public Service Television (Press Polemic in 2008)	157

Research is Being Carried Out

Kormilova M.S. Critique of the Time of Perestroika in A. Bitov’s Novel
“Pushkinsky Dom”: Methodological Inertness and New Principles of
Critical Analysis. 169

My Book Shelf

Luchinsky Yu.V. Latin American Press: Conditions of Emergence and
Specifics of Development 186
Sbruev V.V. The Book on Jose Marti and Manuel Sanghili 190
Zakharova M.V. Will French National Daily Survive? 194
Kremenskaya I.K. Grave Research about Native Journalism 200

*Index of Articles and Materials Published in “The Bulletin of Moscow
State University” Series 10 — Journalism in 2009 204*

Я.Н. Засурский, профессор, докт. филол. наук, зав. кафедрой истории зарубежной журналистики и литературы, президент факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

КОЛОНКА РЕДАКТОРА: ВСЕ НАЧИНАЕТСЯ С КОНТЕНТА

Сегодня часто говорят о “контенте” — содержании СМИ, не всегда осознавая насколько этот модный термин на самом деле выражает суть современных изменений в области информационной индустрии и, главное, в сознании отправителей и получателей информации.

Проблемы содержания всегда были очень важны для журналистики, поскольку вся журналистика — это содержание, которое мы извлекаем из чтения газет, журналов, слушая радио, когда мы смотрим телевидение. Но есть и другой выход к контенту — через Интернет или мобильную связь. И что следует подчеркнуть, в этом случае контакт будет, в сущности, непосредственным, не отягощенным дополнительным комментарием.

Почему контент

В техническом смысле, когда мы говорим о контенте в зарубежных изданиях и в России, можно заметить много общего. Собственно, различий больших я сегодня не вижу. Хотя в самом содержании *содержания*, конечно, различия есть. И очень часто это следствие различия в традиции толкования объема понятия, противопоставлении по крайней мере двух значений термина. Вообще категория *контент* вводится для того, чтобы не путать разные виды содержания. И в этом его огромное достоинство.

По-английски слово “content” имеет несколько омонимичных значений. И одно из важнейших не содержание, а удовлетворение (I am content — Я удовлетворен). Если попытаться установить связь между этими двумя значениями: содержанием и удовлетворением, то оказывается, что это не совсем омонимы, скорее дериваты одного смысла. Особенно, если использовать аналогию с пищей и насыщением. Как и в случае с пищей, удовлетворенность контентом часто достигается не путем его высокого качества, а, скажем, сокращением доступа к другой еде, к разнообразным СМИ. И тогда может показаться, что и суррогата достаточно. Хотя вы, конечно, не всегда можете быть этим удовлетворены.

С другой стороны, даже если оставить омоним за скобками, понятие “контент” переводится с английского весьма широко: и как содержание, и как объем, и как смысл. Как содержание и объем контент противопоставляется форме (“контент сайта соотносится с дизайном как содержание с формой”¹). Как смысл контент, несомненно, сопоставляется с мемами² — элементарными единицами информации, определяющими поведение и мышление людей. Уже на этом уровне возникает столкновение, а вернее мерцание двух значений: формально-объективного, доступного для количественного анализа (перечень наполнения сайта или статьи, передачи фактами, мнениями, картинками, мелодиями, документами и т.д.) и абсолютно субъективного, даже суггестивного, характеризующего способность контента определенным образом программировать, направлять мышление и поведение. Несмотря на внешнюю противоположность, оба значения, несомненно, взаимосвязаны как две стороны одного явления. Это хорошо видно при анализе формальной стороны развития контента.

Следует исходить из тех новых моментов, которые возникли в развитии контента и способны служить дорожной картой происходящего. Как можно убедиться, развитие это на каждом этапе весьма неоднозначно, как и само понятие контента, и зачастую мы видим, как многообразие контента в первом значении (количество картинок, фактов, мнений) маскирует однообразие или отсутствие контента во втором значении (смысл и ценности), как авторитетные прежде источники сохраняют аудиторию, только транслируя мнения частных лиц, никому не известных блоггеров и т.д. Однако эта двойственность весьма однозначно указывает на законосообразность современных медиафеноменов и, что немаловажно, на искусственность широкой аудитории.

Как правило, контент рассматривается как содержание средств массовой информации и журналистики, т.е. объективно-формальная характеристика наполнения СМИ. В этом смысле контент существует на телевидении, на радио, в газе-

¹ Под “контентом” (от англ. content — содержание) в широком смысле понимают собственно наполнение сайта. Контент сайта соотносится с дизайном, как содержание с формой (Интернетско-русский разговорник <http://slovari.yandex.ru/dict/internet/article/265.htm>).

² По выражению Ричарда Докинза, автора понятия, “Мем есть основная единица культурной трансмиссии (передачи)”. В качестве примера исследователь приводил “мелодии, идеи, расхожие выражения, фасоны одежды, способы производства посуды или постройки куполов”. Согласно этому определению, в одном сезоне женщины носят длинные юбки, а уже в следующем по неизвестным причинам принимают новый мем и носят короткие юбки. (Мем, мем-технологии http://msk.treko.ru/show_dict_666).

тах, но прежде всего в Интернете. Любое содержание-наполнение можно получить через Интернет. Достаточно взять электронные адреса разных сайтов. Имея на флешке адреса 30-ти российских газет, 25-ти англоязычных изданий, радиостанций и телеканалов, можно, подключив ее, познакомиться с разными контентными. Это очевидно. И прежде всего бросается в глаза самое общее, как если бы на всех был один источник, из которого каждый брал столько, сколько смог зачерпнуть. Поначалу тут не видно больших различий. Но в том, как изготавливается контент, конечно, различия есть. И настолько большие, что возникает вопрос о самостоятельном, независимом от журналистики и вообще средств массовой информации существовании контента, парадоксальным образом напоминающем о диалектике абсолютной и относительной истины марксистской философии.

Французский след

Первые, кто обратил внимание на то, что существует контент, отдельный от средств массовой информации, были французские переводчики, которые готовили обзорные сводки и текстовые заготовки по заказу газет и отдельных журналистов. В Париже ими были созданы специальные бюро переводов. Они продавали информацию. Затем на базе этих бюро переводов было создано первое информационное агентство “Гаваз” (это фамилия основателя). Так контент начал существовать независимо от газет, средств массовой информации. Можно считать, что 40-е гг. XIX в. были годами рождения контента как самостоятельной части интеллектуального труда. Тогда появилась возможность редакциям и журналистам, а также политикам и аппарату пользоваться как полуфабрикатом специально изготовленным для массовой коммуникации контентом. С тех пор изготовление контента стало развиваться, и сегодня уже существует огромная промышленность по производству и переработке контента, которая включает в себя информационные агентства, а также, конечно, газеты, журналы, радио, разного рода информационные службы и т.д. — средства массовой информации, рекламы и PR.

Дуализм контента

Существенный шаг в развитии промышленности контента был связан с превращением СМИ в дуалистичные предприятия, существующие одновременно в двух сферах: в традиционной

бумажной, голосовой, визуальной, аудиовизуальной и в то же время — в цифровой сфере в Интернете. И теперь вы можете получить содержание радиопередачи, телевизионной передачи, газеты в одном ряду в своем компьютере. Естественно, это определяет многообразие того содержания, которое сегодня предлагается каждому. Но одновременно развивается и промышленность контента со всеми прелестями стандартизации, монополизации и автоматизации, типичными для массового производства. Цифровая сфера Интернета, казалось бы, осуществляет собой полное и независимое наличие контента как такового, с которым можно вступить в непосредственный контакт. Но появились новые предприниматели и производства, которые не только участвуют в трансляции контента, но и влияют на его изготовление, а главное, пользование им. Речь идет не просто об Интернете, а о поисковых системах в Интернете.

Пользование Интернетом представляет особую ценность, потому что обеспечивает непосредственный контакт (прямую и обратную связь) с контентом. Но в значительной степени это только кажется. Потому что мы получаем через Интернет только то, что мы можем найти через поиск. А поиск осуществляется с помощью поисковых систем, которые определенным образом настраиваются. Именно поисковые системы, их конструкция и их владельцы сегодня — предмет особого интереса, так как являются ключевыми элементами в развитии индустрии содержания.

Глобальные поисковые машины

Этих поисковых систем не так много. Но они практически регулируют движение контента в Интернете, несмотря на все многообразие сайтов, блогов и социальных сетей. Есть крупнейшая поисковая система Google, которая создана людьми, вышедшими из России. Действует она в основном на зарубежную аудиторию. Но и в России она очень популярна. Она практически близка к монополизации этого рынка и пыталась сделать это, приобретя другие поисковые системы. Затем есть Yahoo, принадлежащая американцам. Эти две системы на мировом рынке господствуют. У нас имеется своя поисковая система Yandex, которая монополизировала русский рынок содержания. Но слабое ее место, в отличие от Google и Yahoo, заключается в том, что эта система базируется исключительно на российских материалах. И потому поиск материалов, связанных с событиями в других странах, несколько затруд-

нен. Тем не менее появление новых игроков здесь очень важно именно в плане преодоления монополизма, потому что в Интернете, где так много сайтов, блогов и социальных сетей, всякое доминирование и управление в предельном значении ведет к деградации цифровой сферы до уровня бывшей журналистики (периодической печати) тоталитарных времен.

Газета без журналистов?

Глобальные поисковые машины при всех возможных рисках оживляют Интернет и помогают нам им пользоваться. Кроме того, существуют поисковые машины более специального назначения, которые могут по нашему желанию отобрать на базе глобальных поисковых машин то содержание, которое нам нужно. И при современных возможностях электроники возникла ситуация, когда содержание по указанию заказчика может составить сама машина. Называется эта процедура: «Простое синдицирование (RSS)»³. Таким образом, появляется возможность создавать газету без журналистов.

Это, конечно, спорно. Впервые заговорили об идее газеты без журналистов в 1968-м г. на семинаре в Праге. Тогда все отвергли эту идею как неосуществимую, неправильную и ненужную. Сегодня поисковые машины реально могут создать тот набор материалов, тот вид контента, который будет представлять интерес для заказчика. И, как уверяют многие исследователи и практики Интернета, там остается только 5% того, что должен делать журналист лично. Он, в частности, должен оценить актуальность этой информации.

Так или иначе, влияние новых технологий на пользование контентом очень велико. Но мы не всегда можем это заметить. Нам кажется, что Интернет это хаос, в котором смешано все. Но в этом многообразии и хаосе есть управление. И это те самые поисковые системы. В сущности, можно говорить о новом этапе в развитии индустрии контента, поскольку доступ к Интернету, к поисковым системам позволяет автоматически получать содержание стандартного качества, которое способно заполнить номер газеты, радиопередачу, выпуск телепрограммы и т.п. Более того, сегодня ни одно средство массовой

³ RSS — Really Simple Syndication, что в буквальном переводе на русский звучит как Действительно Простое Синдицирование, или Простое Приобретение Информации, от англ. *syndicate* — 1) агентство печати, приобретающее информацию, статьи и т.п. и продающее их различным газетам для одновременной публикации, (сущ.) 2) приобретать информацию и пр. (гл.) (http://spectator.ru/technology/web-building/RSS_for_dummies).

информации не может обойтись без обращения к Интернету, и к структуре этих самых монопольных систем, которые ищут в Интернете информацию и сами классифицируют ее и распределяют. Это существенное дополнение к традиционным игрокам на рынке контента: газетам, радио- и телекомпаниям, специализированным агентствам, которые тоже продолжают действовать. Разнообразие выбора нарастает. Естественно, при выборе решения важную роль играют редакции и журналисты. Но повестку дня здесь, в самом поиске контента, в значительной степени определяют глобальные поисковые системы. И то что они в большинстве находятся в руках американцев, — серьезное обстоятельство с точки зрения информационной независимости.

Индивидуальные СМИ

В то же время нужно сказать, что именно наличие возможностей выпуска газеты с помощью поисковых машин создает благоприятную ситуацию для создания индивидуальных СМИ, т.е. индивидуального содержания и индивидуального доступа к содержанию. Прежде всего, теперь активную роль на рынке информации играют блоги, которых миллионы. Конечно, не каждый блог играет значимую роль. Но есть такие, которые являются самостоятельными и весьма важными источниками информации. Во многих странах они получили признание, на них ссылаются в газетах. Более того, ежедневно печатаются обзоры этих блогов. По радио, по телевидению также сообщают о том, что написано в блогах. Они интересны тем, что выражают личное мнение журналистов или обычных граждан и позволяют представить более широко и детально картину мира и жизни людей. Сегодня они, может быть, — одни из важнейших элементов индустрии содержания. Кроме того, имеются сайты в сети, которые специализируются на конкретных проблемах. Речь идет не о сайтах редакций, а о сайтах различных центров, содержащих специальную информацию.

В свою очередь появление в сайтах цифровых версий СМИ существенно обогатило то содержание, которое имеется в Интернете, и, конечно, позволило расширить возможности независимого журналиста. Здесь независимый журналист может ощутить, что он действительно независим. Но не следует забывать, что вместе с итернет-версиями газет в цифровое пространство приходят профессиональная пропаганда, манипулятивная публицистика, ухищрения политтехнологов и т.п. И не исключено, что со временем придется говорить о загрозя-

нении Интернета и экологии контента. Поэтому все более важным фактором развития журналистики и, больше, гражданского общества как такового становятся отношения между контентом и аудиторией. Дело в том, что на основе новейших информационных технологий между контентом и аудиторией могут сложиться и уже реально складываются двунаправленные отношения. С одной стороны, участие гражданского общества в интернет-коммуникации позволяет ему воздействовать на средства массовой информации через бесчисленные блоги, сети и сайты. С другой, и это самое главное, — появляется возможность доступа к контенту без посредников, осуществляющих контроль за доступом к разнообразию контента, каковыми являются газеты, радиостанции, телевидение, в том числе и их электронные версии. Имея доступ к Интернету, каждый теперь может преодолеть манипулятивные помехи, работая в Интернете, подбирая там информацию. Сегодня, может быть, впервые в истории человечества появляется потенциальная возможность пользоваться всем разнообразием контента без посредников. Это в известной степени ограничивает свободу институционального влияния прессы. Но зато резко расширяет свободу личности, возводя в степень реальную свободу слова. Парадоксальным образом теперь можно пользоваться даже массовой информацией без самих средств массовой информации. Больше того, можно создать свою поисковую машину и иметь свое индивидуальное средство массовой информации. К такой индивидуализации пользования контентом, развития контента и ретрансляции контента журналистике еще нужно привыкать и приспосабливаться. Но только так журналистика может стать по-настоящему современной. Так же как общество станет по-настоящему информационным, только если пользование, развитие и ретрансляция контента перейдут в разряд личностных проблем.

Конечно, массовая аудитория велика. Не всем нужна четко очерченная повестка дня с точки зрения поиска информации. Может, значительно больше таких, кому вполне достаточно развлекательных программ телевидения или всего одного радиовыпуска “Последних известий” в сутки. Многие считают для себя неприемлемым расширение контента за пределы сословного, идеологического или религиозного тезауруса. И немало таких, кому важно только то, что происходит в их ближайшем окружении. Вообще, для оперативного пользования человеку, не участвующему в тех или иных специальных акциях, действиях или программах, индивидуальная информация может быть и не так уж нужна. Но развернувшийся процесс глобали-

зации резко меняет дело. Постоянно происходит масса таких событий, акций, начинаний и пертурбаций, в которых надо участвовать с пониманием и активностью, если хочешь быть на коне, а не попасть как кур в ошип. В современном мире развитие в любом аспекте начинается с глобализации контента. Но избежать глобальных ловушек можно, только лично отбирая для использования индивидуальную информацию. Поэтому невозможно переоценить значение достижимого на сегодня уровня фрагментации контента, который позволяет осуществлять индивидуальную подписку на индивидуальное пользование содержанием.

Индивидуализация информации-контента

Людей, которым нужна индивидуализированная информация, которые с ней постоянно работают, умело ее проверяют и уверенно ретранслируют, становится все больше. Так возникает совершенно новая научная проблема: общение индивида один на один с интересующей его информацией. Действительно, сегодня ученый, исследователь, дизайнер, да просто увлеченный чем-то человек может создать собственную систему поиска информации. Он может стать вполне независимым от СМИ. Достижимая для каждого индивидуализация информации и прежде всего развитие цифровой информационной структуры в Интернете и мобильной телефонии существенным образом меняет пользование контентом. Так что некоторые теоретики уже утверждают, что старый принцип репортажа — “Здесь и сейчас” — не действует. Теперь журналистика стала вездесущей благодаря мобильному телефону, компьютеру, Интернету и действует иной принцип репортажа: “Где угодно и когда угодно”. Преодолено и время, и пространство. Если у вас есть мобильный телефон, вы информацию получите немедленно, в том месте, где находитесь, и в тот момент, когда нужно вам. Ситуация социально не безопасная. Можно ожидать, что это путь к распаду общественного пользования контентом. Но так или иначе индивидуализация необходима для того, чтобы общество знаний могло в полной мере обеспечить себя новыми знаниями благодаря индивидуальным программам тех людей, которые без этого не смогут продуцировать новое содержание и ретранслировать его в сети. В этом суть фрагментации и индивидуализации контента, которую несет с собой мобильная журналистика в информационном обществе, где каждый может почувствовать себя всезнающим и вездесущим.

Как видно, развитие индустриальной стороны производства и доступа к контенту, не говоря уже о более тонких моментах внутренней, смысловой стороны новейших информационных технологий, приводит к существенным изменениям в психологии человека, включенного в массовую коммуникацию, в поведении аудитории и принципах журнализма. Это станет очевидным, когда в связи с развитием Интернета и новейших информационных технологий изменится характер доступа к контенту не только у нас, но и у наших руководителей.

(Автор благодарен профессору Е.И. Пронину за помощь в подготовке статьи к печати. — Я.З.)

ЖУРНАЛИСТИКА И ДОСТИЖЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ НАУКИ

С.П. Суворова, научный сотрудник кафедры социологии журналистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, e-mail: sofia.s@mail.ru

ЖУРНАЛИСТИКА НАУЧНАЯ И НАУЧНО-ПОПУЛЯРНАЯ: ОСОБЕННОСТИ ПРЕДМЕТНОЙ ОБЛАСТИ, ФУНКЦИЙ, ЗАДАЧ

Статья посвящена всестороннему рассмотрению понятий “научная журналистика” и “научно-популярная журналистика”. Данные понятия имеют объективные различия, которые определяются различными функциональными обязанностями этих видов деятельности, разными задачами при создании материалов и подходами к отражаемой в них предметной области, а также языковыми особенностями текстов.

На основании выявленных различий делается вывод, что “научная журналистика” представляет собою разновидность специальных научных коммуникаций, а “научно-популярная журналистика” является разновидностью журналистского творчества.

Ключевые слова: научная журналистика, научно-популярная журналистика, научные коммуникации, массовые коммуникации, просветительская функция журналистики.

The article is devoted to detailed examination of conceptions “science journalism” and “popular science journalism”. These conceptions have objective differences, which are determined by different functional responsibilities of these kinds of activities, distinct goals during creating materials and approaches to reflecting the object domain, as well as linguistic peculiarities of texts.

Key words: science journalism, popular science journalism, science communications, mass communications, enlightenment function of journalism.

Понятия “научная журналистика” и “журналистика научно-популярная” чаще всего в теории журналистики употребляются как синонимичные, взаимозаменяемые и служат для обозначения того сегмента информационного пространства, в котором получает отражение жизнь науки. Однако это не вполне закономерно.

Дело в том, что к созданию данного сегмента причастны виды информационного производства, вызванные к жизни разными общественными потребностями и выполняющие в жизни общества разные функции. У них — разные субъекты, они существенно отличаются друг от друга по целям и методам деятельности, по характеристикам тех продуктов, которые создают. Бесспорно, между ними существует взаимосвязь, взаимообусловленность и взаимозависимость. Но они не идентичны, и это необходимо осознавать.

О каких видах информационного производства идет речь?

Базовым для создания “научного сегмента” в культурном слое общественной жизни является, и это хорошо известно, такой вид деятельности, как наука. Она ориентирована на получение *фундаментального или прикладного знания* — интегральной информационной модели реального мира в его существенных связях, воплощенной в многочисленных продуктах, позволяющих изменять условия существования человечества.

В развитом обществе наука представляет собой мощный социальный институт, объединяющий все разновидности научной деятельности и обладающий собственными коммуникациями.

Эти коммуникации — назовем их научными — не входят в систему средств *массовой* коммуникации, хотя и осуществляются на общей с нею технической базе. Но они служат другим целям. Их предназначение — обеспечивать целостность, автономность и надежность науки как социального института. Они осуществляются в форме непосредственного и опосредованного общения ученых, образующих совокупный субъект научной деятельности, и выступают в качестве средства связи в его среде. Отсюда и проистекают их особенности.

Основными каналами опосредованного научного общения являются не только специализированные по отраслям *научные журналы*, но и другие *научно-исследовательские издания* — сборники научных трудов, монографии, брошюры, авторефераты диссертаций, тезисы докладов научных конференций, материалы конференций в электронном или печатном виде, содержащие *авторские работы ученых*: публикации результатов либо теоретических, либо экспериментальных исследований.

Тематика научных изданий фактически безгранична — они могут отражать любые вопросы любой отрасли науки: теории, законы, гипотезы, отдельные открытия, описание конкретного опыта, генезис науки или научного направления, дискуссию по поводу спорных вопросов, критику каких-либо положений и т.д. Здесь публикуются методики исследований, истории важнейших открытий, новые явления, закономерности развития природы и общества, освещаются известные факты с новых позиций.

Научные издания и научная периодика — это инструмент и результат научной деятельности, позволяющие глубоко и всесторонне исследовать и решать самые разнообразные научные проблемы, важные для развития науки, но не подлежащие оперативному включению их в социальный контекст.

Кроме того, наряду с научно-исследовательскими изданиями выделяют группу научных изданий, основное предназначение которых состоит в обеспечении знакомства общества с содержанием

произведений прошлого — научным наследием. Это так называемые *источниковедческие издания*.

Если научно-исследовательское издание предназначено для научной работы и содержит теоретические или экспериментальные данные (сведения), то источниковедческое издание классических произведений, документов, архивных материалов и т.п. отличается особой тщательностью подготовки текста к публикации и разветвленным научно-справочным аппаратом.

Научные публикации, *публикации в научных журналах, научной периодике* — а именно их прежде всего имеют в виду, когда речь идет о “научной журналистике”, не рассчитаны на *массового читателя*. Это обуславливает известную закрытость *научных коммуникаций*, что позволяет провести апробацию полученных знаний в кругу ученого сообщества прежде, чем они начнут широко использоваться в обществе. Авторы и читатели научных публикаций — *ученые* (в том числе из смежных областей). Данный аудиторный фактор определяет язык научных текстов — это сложный специализированный язык формулировок и формул, терминов, схем, диаграмм.

Заметим, что для изложения научного материала в научных журналах зачастую используются жанры, которые мы встречаем и в журналистике: *аннотация, рецензия, статья*. Выпускаются научные журналы на такой же технической базе, что и различные печатные средства массовой информации, и в ряде случаев имеют схожую редакционную структуру. Однако специфика аудитории, языка и стиля изложения, а также функциональная направленность научных текстов не позволяют отнести их к тому же типу произведений, что и материалы журналистики.

Научные публикации, основной *задачей* которых является обеспечение циркуляции знаний в научном мире, информирование ученых о ходе, промежуточных результатах и итогах научных исследований с целью их дальнейшей апробации, выполняют *коммуникативную функцию* внутри научного сообщества, содействуют взаимодействию научных структур, обеспечивая тем самым целостность, стабильность, нормальное функционирование и развитие науки как социального института.

Научные публикации — это интегральный продукт науки, а не журналистики. Понятие “*научная журналистика*” по отношению к ним — не что иное, как обозначение совокупности коммуникационных каналов, включая редакционно-издательскую деятельность, благодаря которым они распространяются.

Другой вид информационного производства, поставляющий продукты в научный сегмент информационного пространства, представлен журналистикой — профессиональной деятельностью,

у которой в общественной жизни двойное предназначение. С одной стороны, она выступает как организатор духовного сотрудничества разных общественных сил для создания массовых информационных потоков, а с другой — как совокупность разновидностей творчества, производящих для этих потоков особый тип текста: журналистское произведение, несущее массовой аудитории необходимые для нее оперативные сведения о той или иной сфере действительности.

К таким разновидностям журналистского творчества относится и та, которую называют *научно-популярной журналистикой*. Научно-популярные журналистские материалы публикуются как в научно-популярных журналах, так и в универсальных общественно-политических, качественных, массовых печатных СМИ. Научно-популярная тематика отражается в теле- и радиопередачах, интернет-СМИ, на лентах информационных агентств. Тексты научно-популярной журналистики предназначены для *массовой аудитории*, излагаются на общедоступном языке и представляют собой *адаптированное для каналов массовой коммуникации оперативное знание о продуктах науки и тех, кто их создает*.

Рассматривая науку как объект отражения СМИ, необходимо четко определить в нем те аспекты, которые образуют *предметную область научно-популярной журналистики* и требуют наибольшего внимания сегодня. Основными из них являются:

- *Научное знание нуждается в популяризации*

Наука — не просто особая форма человеческого познания, суть которой — в освоении законов и закономерностей объективного мира. Она представляет собой профессиональную деятельность, основным продуктом которой являются знания естественного, общественно-гуманитарного, технического характера. Наука производит особые информационные продукты, выражаемые в *специализированных языках*. По степени истинности, доступности, значимости для массового сознания и практической применимости продукты науки существенно различаются, поэтому различна и мера необходимости в освоении их массовой аудиторией. Журналист способен “переводить” наиболее значимые для общества специализированные продукты на язык массовой аудитории и акцентировать возможности их применения, выступая как *популяризатор* научных знаний. В результате в прессе появляются научно-популярные материалы, отражающие ситуации появления или освоения в обществе продуктов науки, а также ситуации, характеризующие науку как процесс духовного творчества, духовного производства.

- *Люди науки — субъекты научной деятельности*

Движение научной мысли в обществе, его научно-технический прогресс осуществляется благодаря личности ученого, важнейшая особенность которой — уникальность. Но для СМИ важно не только это. Через личность ученого можно выявлять особенности разных научных школ, показывать драматичность судеб, которые определяет борьба за истину, предвосхищающая научные достижения.

- *Факты науки как сенсация, как начало новых научных направлений*

Здесь имеется в виду необходимость освещения научных сенсаций — доказанных наукой открытий, имеющих особое общественное значение. К ним могут быть отнесены и открытия самородков — непрофессиональных ученых, если они являются результатом серьезной исследовательской работы.

К задачам журналистов при создании публикаций, отражающих вышеназванные аспекты научной деятельности, следует отнести:

- 1) своевременное информирование читателей о появлении новых продуктов, явлений и фактов науки;

- 2) содействие освоению массовой аудиторией особенностей продуктов науки (прояснение их основных смыслов, выявление значения и последствий научных открытий для развития науки и общества), а также знакомству с судьбами и личностями ученых, определяющих ход науки;

- 3) побуждение адресата информации к обсуждению событий научного мира (сопоставление точек зрения, оценок, аргументов), к интеллектуальному обогащению;

- 4) побуждение ученых, субъектов научной деятельности, к рефлексии, а при необходимости — к коррекции исследовательской позиции.

Исходя из особенностей предметной области и обозначенного круга задач журналистов при создании научно-популярных материалов, можно заключить, что основная функция, на реализацию которой они направлены, — это *просветительская функция*.

Просветительскую функцию журналистики мы определяем как ее особую обязанность в системе СМИ. Состоит эта обязанность в обеспечении массовой аудитории журналистскими текстами, в которых получают отражение новые и не освоенные аудиторией по той или иной причине продукты специализированных видов творчества — науки, культуры и искусства, содержащие в себе общественно значимые знания, нормы и ценности, и дается анализ их с точки зрения соответствия гуманистическим тенденциям общественного развития.

Просветительская функция журналистики осуществляется, сочетая в качестве средств такие виды деятельности, как *информиро-*

вание, популяризация, пропаганда, критика. В зависимости от актуализации того или иного вида деятельности меняется степень и характер реализации просветительской функции. Соответственно меняется и социальная роль журналистики в просвещении читательской аудитории.

Роль журналистов, специализирующихся на освещении научной тематики, которые ведут наблюдение за происходящим в сфере науки, не ограничивается и не должна ограничиваться только информированием, оповещением аудитории о появлении новых продуктов этой области или деятельности ученых. Главная роль журналиста (и ученого, если он является автором материала в СМИ) при создании просветительских научно-популярных текстов — роль *популяризатора*.

Именно *популяризация* является в данном случае основным инструментом просветительства в научно-популярных СМИ и реализации просветительской функции журналистики.

Понятие “популяризация” обозначает деятельность, направленную на превращение сложного, труднодоступного для понимания произведения в такое его отражение, посредством которого оно становится ясным, понятным, поддающимся освоению. Это требуется прежде всего в случаях, когда аудитории не известен или мало известен язык той области творчества, к которой относится произведение, — например, язык науки. В некотором смысле популяризация сродни деятельности переводчика: она образует мост между языками специализированных видов духовного творчества и языком массовой аудитории, между учеными и массовым читателем.

Научно-популярные тексты могут содержать в себе осмысление событий науки с точки зрения адекватности гуманистическим тенденциям общественного развития. Это становится для читателя стимулом к осознанному выбору знаний, норм и ценностей, что в конечном счете позитивно сказывается на состоянии массового сознания — одного из важнейших звеньев в механизме саморегуляции общества.

Существуют также и такие аспекты исследуемой предметной области, освещение которых в СМИ определяется не только необходимостью доведения до широкой аудитории продуктов науки как специализированной области духовного производства, но и значимостью науки как социального института:

- *Общественная роль науки как социального института и особой сферы духовного производства*

Своевременно информируя аудиторию о появлении продуктов научной деятельности, разъясняя, анализируя и оценивая явления науки, знакомя читателей со спецификой процесса научной дея-

Научная и научно-популярная журналистика: особенности и различия

<p align="center">Тип журналистики Типологические особенности</p>	<p align="center">Научная журналистика</p>	<p align="center">Научно-популярная журналистика</p>
<p>Система коммуникаций</p>	<p>Специальные научные коммуникации</p>	<p>Массовые коммуникации</p>
<p>Аудитория</p>	<p>Преимущественно специальная: ученые, сотрудники научно-исследовательских учреждений, сотрудники высшей школы</p>	<p>Массовая аудитория, широкий круг читателей</p>
<p>Авторство</p>	<p>Представители научного сообщества: ученые, аспиранты, студенты</p>	<p>Журналисты, писатели, ученые (в статусе популяризаторов науки)</p>
<p>Предмет отображения</p>	<p>Научные исследования в различных отраслях науки и их результаты, проблемы организации научной деятельности</p>	<p>Продукты научной деятельности — научные знания, сфера их использования, а также отношения науки и общества, науки и человека и т.д., и т.п.</p>
<p>Основное целевое назначение</p>	<p>Организация коммуникаций в научной среде, апробация вырабатываемых знаний</p>	<p>Реализация просветительской функции журналистики</p>
<p>Виды изданий</p>	<p>Научные журналы, научные порталы и блоги в Интернете; монографии, сборники научных трудов, бюллетени, авторефераты диссертаций, препринт, тезисы докладов/сообщений научной конференции, материалы конференции (съезда, симпозиума)</p>	<p>Научно-популярные журналы, альманахи, газеты, интернет-СМИ, бюллетени информационных агентств, а также общественно-политические издания с универсальной тематикой, которые систематически публикуют научно-популярные материалы</p>

<p>Тип журналистики Типологические особенности</p>	<p>Научная журналистика</p>	<p>Научно-популярная журналистика</p>
<p>Периодичность выхода</p>	<p>Периодичность выхода варьируется: раз в год, раз в полугодие, ежеквартально, ежемесячно, еженедельно, а также в зависимости от проведения научных мероприятий — съездов, симпозиумов, конференций</p>	<p>Периодичность выхода специализированных научно-популярных изданий колеблется: есть издания, выходящие 1—2 раза в год, есть ежеквартальные и ежемесячные издания и даже альманахи, выпускаемые в произвольные сроки. Периодичность выхода научно-популярных материалов в общественно-политической прессе определяется концепцией и моделью издания</p>
<p>Область распространения</p>	<p>Международное научное сообщество; научные сообщества регионов РФ; отдельные научно-исследовательские учреждения</p>	<p>Массовая аудитория, структурированная по интересам</p>
<p>Язык/стиль</p>	<p>Специализированный научный язык, научный стиль</p>	<p>Общелитературный язык, научно-популярный, публицистический стиль</p>
<p>Жанры</p>	<p>Монография, автореферат диссертации, диссертация, реферат, тезисы докладов, анонс, аннотация, интервью, рецензия, научная статья</p>	<p>Анонс, аннотация, заметка, репортаж, интервью, рецензия, обозрение, научно-популярная статья, очерк</p>
<p>Основная социальная роль</p>	<p>Средство оптимизации деятельности научного сообщества</p>	<p>Средство просвещения общества</p>

тельности, журналист имеет возможность привлекать внимание аудитории к месту и роли науки в обществе, социальным последствиям научной деятельности, способствовать развитию научного мировоззрения общества и росту его культурного уровня.

- *Социально-экономическая платформа науки*

Выступая как духовное творчество, наука в то же время представляет собой сферу деятельности, обладающую мощной организационной, социально-экономической структурой. Для журналиста это означает неизбежность рассмотрения таких проблем, как финансирование, материально-технические условия научной деятельности, организация научного процесса, продвижение и внедрение продуктов науки, обеспечение безопасности эффектов научной деятельности. Здесь журналист, естественно, выходит за рамки научной популяризации, выступая как *аналитик*, исследующий действительность и предлагающий пути ее усовершенствования.

Тексты, посвященные научной тематике, часто *полифункциональны*: они не только поясняют читателю суть научных явлений (просветительская функция), но и анализируют их *социальные последствия*.

Отметим также, что публикации в СМИ о науке способствуют налаживанию взаимодействия между научным сообществом и обществом, формируют общественное мнение о тех или иных научных проектах и выполняют ряд других важных *коммуникативных задач*.

Научно-популярные публикации, таким образом, информируют массовую аудиторию о продуктах науки и их создателях, содействуют освоению и обсуждению фактов и явлений науки, охватывая при этом широкий круг тем в рамках данной предметной области. Однако в связи с тем, что журналисты адаптируют научную информацию для адекватного восприятия ее читателями, в научно-популярных материалах суть научных открытий представлена не столь детализированно и глубоко, как в научных текстах. Как видим, общая предметная область, сфера отражения действительности — наука в текстах научных и научно-популярных освещается по-разному: различные ракурсы, тематические аспекты и способы подачи материала.

В итоге можно сделать вывод, что понятия “*научная журналистика*” и “*научно-популярная журналистика*” имеют объективные различия, которые определяются различными функциональными обязанностями этих видов деятельности, разными задачами при создании материалов и подходами к отражаемой в них предметной области, а также языковыми особенностями текстов (см. таблицу).

“*Научная журналистика*” представляет собою разновидность *научных коммуникаций*. Научные публикации, рассчитанные на ауди-

торию научного сообщества и обеспечивающие развитие науки как социального института, являются произведениями науки, а не журналистики.

“Научно-популярная журналистика” является разновидностью *журналистского творчества*. Научно-популярные материалы предназначены для массовой аудитории, излагаются на общедоступном языке. Они направлены на реализацию просветительской функции журналистики, обеспечивая тем самым оптимальное состояние массового сознания, что в свою очередь способствует саморегуляции общества как системы.

Поступила в редакцию
17.05.2009

А.Г. Ланько, специалист по учебно-методической работе кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова,
e-mail: Alexlanko@yandex.ru

ПУБЛИКАЦИИ НА ТЕМЫ НАУКИ В МАССОВЫХ ОБЩЕРОССИЙСКИХ ЕЖЕНЕДЕЛЬНИКАХ: ПРОСВЕЩЕНИЕ ИЛИ РАЗВЛЕЧЕНИЕ?

В статье излагаются результаты исследования практики реализации просветительской функции журналистики в двух популярных общероссийских газетах, делается попытка осмыслить некоторые особенности и тенденции публикаций на темы науки в массовой печатной прессе.

Ключевые слова: *массовая пресса, просветительская функция СМИ, публикации на темы науки.*

The article presents the results of the study practices of two popular all-Russia newspapers, attempts to examine the implementation of enlightenment function of journalism, attempt to comprehend some of the features and trends in publications on science in the mass print media.

Key words: *enlightenment function of journalism, mass media, publications on topics of science.*

Просветительская функция — одна из ведущих функций СМИ, предполагающая в первую очередь информирование общества о существовании определенной суммы знаний, норм и ценностей, их осмысление и оценку с гуманистической точки зрения, а также популяризацию и в определенных случаях — пропаганду этих знаний, норм и ценностей, если такая деятельность служит целям духовного объединения общества. Одна из основных предметных областей просветительской деятельности современных массмедиа — наука как вид духовного творчества. Известно, что массмедиа играют связующую роль между наукой и массовым сознанием, и отношение к науке в обществе во многом зависит от СМИ.

Нами были рассмотрены публикации на темы науки и “около-научные” материалы двух общероссийских газет: еженедельника “Аргументы и факты” и пятничного выпуска газеты “Комсомольская правда” (КП-“толстушка”) за период с июня 2008 г. по июнь 2009 г. Исходя из представлений о том, что основными направлениями просветительской деятельности в средствах массовой информации являются:

- 1) *популяризация научного знания;*
- 2) *поддержание общественной роли науки как социально-экономического института и особой сферы духовного производства;*

3) деятельность, направленная не только на повышение образовательного ценза и общей информированности читателя, но и на формирование способности самостоятельно и ответственно работать с информацией — то есть направленное воздействие на уровень и качество массового сознания,

мы распределили публикации по трем группам.

В *первую группу* вошли тексты, содержащие информацию о фундаментальных науках. Тексты *второй группы* популяризируют прикладное, пользовательское знание и отражают социальную составляющую научного созидательного процесса. В *третью группу* были отобраны материалы, в которых на первое место выходит развлекательная функция: повествования о творческом пути и личной жизни представителей науки, “альтернативные” теории и не вполне достоверные факты сенсационного характера и т.д. Результаты исследований показали следующее.

Первая группа материалов выборки оказалась самой немногочисленной как по количеству материалов, так и по общему объему газетной площади. Вторая и третья группы представлены абсолютным большинством текстов — они составили около 90% публикаций; массив текстов делится примерно поровну, с тенденцией к увеличению материалов третьей группы. Необходимо отметить, что жанровая палитра публикаций на темы науки специфична. В обеих исследуемых газетах основная масса текстов — это заметки, комментарии, обзор и интервью, реже встречается отчет, обозрение, проблемная статья, портретный очерк. Кроме того, анализ отобранных текстов позволил выявить некоторые тенденции презентации научно-популярного знания в массовой общероссийской прессе:

1) *Упрощение*. Популяризация науки в СМИ — это посредничество между профессионалами в некоей области знаний и непрофессионалами, отсюда необходимость доносить информацию в доступной форме. Авторы публикаций исследуемых еженедельников нередко “забывают” об опасности излишней “доступности”, и научные сведения попадают к аудитории в искаженном виде, дезинформируя и дезориентируя читателя.

2) *Некомпетентность*. Известно, что одно из главных условий качественного журналистского текста — его достоверность, адекватность отображаемому, так как такого рода знание, не претендующее быть научным обобщением, удовлетворяет одну из главных потребностей читательской аудитории — потребность в достоверной информации, необходимой для решения практических задач. Бесспорно, журналист не является специалистом в научных областях, которым посвящены его публикации. Однако необходимо стремиться к тому, чтобы из-под его пера не выходили тексты неинформативные, поверхностные, допускающие двойное толкова-

ние, а также тексты с фактическими ошибками. А в рассмотренных нами изданиях подобные материалы встречаются. В таких случаях помимо собственно проблемы недостоверной информации нужно говорить об опасности случайного или намеренного искажения картины мира в массовом сознании аудитории. Природа такого явления понятна: мы знаем, что у российского читателя плохо сформирован “защитный механизм” рефлексии на информационный продукт, предоставляемый массмедиа, и это дает определенным заинтересованным кругам почти неограниченные возможности для манипулирования общественным сознанием.

3) *Сенсационность*. Стремление подавать информацию научной тематики в сенсационном ключе в исследуемых газетах настолько ярко выражено и устойчиво, что представляется возможным говорить не о тенденции, а о вполне определенной редакционной политике изданий. Обычная тактика журналиста — заявить о существовании некоего сенсационного явления, открытия, а затем домысливать подробности, строить фантастические версии. Нередко в качестве экспертов наравне со специалистами в обсуждаемой области привлекаются лжеученые, а также представители шоу-бизнеса, спортсмены, деятели культуры — т.е. люди, которые могут озвучить личное отношение к проблеме, но никак не профессиональное суждение.

Псевдосенсационность, почти всегда в сочетании со лженаучными теориями, — характерная черта значительной части публикаций. Никакой критики не выдерживают, к примеру, интервью с Э. Мулдашевым в “Аргументах и фактах”. Такая ситуация — неизбежное следствие отношения к средствам массовой информации в первую очередь как к коммерческому проекту, ориентация прежде всего на высокие тиражи. Отсюда — спекулятивная эксплуатация читательского интереса по формуле Руперта Мердока «Три “С”» (скандалы, секс, спорт).

Отдельно необходимо сказать об авторской публицистике исследуемых изданий. Тенденция к обезличиванию материалов, общая для многих массовых печатных СМИ, прослеживается и в публикациях на темы науки. Однако ряд журналистов (например, Александр Мельников в “Аргументах и фактах”, Василий Песков в “Комсомольской правде”), несомненно, сохраняют свой индивидуальный, узнаваемый стиль. Их публикации не подвержены обычным “болезням” журналистских текстов научно-популярной тематики: “диктату сенсационности”, поверхностному комментированию вместо глубокой аргументации, потере доверительной интонации.

И все-таки это скорее исключение, чем правило. В массе своей публикации научной тематики заставляют говорить об ограниченном использовании возможностей современных российских СМИ

для популяризации науки. В большинстве материалов исследуемых общероссийских печатных изданий акцент смещается от просветительской функции к информационно-развлекательной. Информация о фундаментальных науках практически не попадает на полосу, общественный интерес к ним не формируется, хотя потребность общества в этом велика: уместно вспомнить слова Петра Великого о том, что науки мало производить, надо “оныя распространять”. Растет число публикаций, пропагандирующих псевдонаучные и откровенно лженаучные системы представлений о мире.

Исходя из проведенных наблюдений, можно предположить, что в массовых общероссийских еженедельниках тенденция подавать информацию научно-популярной тематики в блоке рекреативных материалов будет усиливаться, а ориентация публикаций такого рода на популяризацию пользовательского знания и предоставление информации развлекательного характера станет еще заметней.

Поступила в редакцию
11.06.2009

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Г.Г. Щепилова, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМЫ НА РАДИО

Реклама на радио развивается сегодня быстрыми темпами, используя весь спектр возможностей радиокommunikации — мелодику, интенсивность, ритм, темп и тембр речи, а также музыкальное и шумовое оформление. Мобильность, гибкость и дешевизну радио высоко ценят рекламодатели. Недостаточно разработанным остается вопрос о классификации. Автор статьи предлагает свой взгляд на проблему классификации радиорекламы.

Ключевые слова: радиокommunikация, радиореклама, формы и жанры рекламы на радио, приемы радиорекламы.

Advertising on radio develops fast rates and uses all spectrum of possibilities of radio communication — intensity, rhythm, rate and timbre of speech, and also musical and noise registration. Mobility, flexibility and cheapness of radio are highly appreciated by advertisers. The author of article offers the sight at a problem of classification of radio advertising.

Key words: radio communication, advertising on radio, forms and advertising genres, radio advertising receptions.

В.Н. Ружников, говоря о радиопродукте, выделяет форму и жанр. Понятие “форма передачи”, по его словам, лежит в сфере программной деятельности радио, относится к построению вещательной программы. Понятие “жанр” относится к процессам творчества и восприятия передаваемого. “Жанр — это определенный тип произведения”¹, — пишет он.

В радиорекламе также важно различать формы организации конкретного звукового материала и жанры. Именно такой точки зрения придерживается большинство исследователей. Например, Смирнов В.В. по критерию формальной организации рекламы на радио выделяет — радиожурнал, подчеркивая, что такие программы обычно посвящены одной теме: медицине, различным видам транспорта. Они включают в себя выступления руководителей предприятий. Жанровое наполнение: интервью, беседа, комментарий, подборки информации. Это, как правило, по его словам, спонсорские передачи. Другими формами радиорекламы он считает рекламные блоки и игровые, интерактивные формы. Как чисто рекламные жанры на радио Смирнов В.В. выделяет:

¹ Ружников В.Н. От Радиовестников РОСТА до информационной программы “Маяк” // Ярошенко В.Н. Информационные жанры журналистики. М., 1976. С. 4—5.

- рекламное объявление,
- рекламное сообщение — подробности, развернутые сценки,
- обзор печати,
- интервью,
- репортаж,
- комментарий,
- обозрение (редко),
- радиоспот (сценка),
- песенка².

Авторы книги “Реклама: палитра жанров” рассматривают несколько жанровых образований рекламы на радио. Среди них:

- краткое призывное обращение;
- реплика — “краткое, по смыслу завершенное высказывание в модальности размышления, адресованное анонимному собеседнику, т.е. любому слушателю, обратившему внимание на данный текст”;
- развернутое радиообъявление — “сообщение, содержащее краткую — прозаическую или рифмованную — характеристику рекламируемого объекта с указанием реквизитов рекламодателя”;
- анонс — “сообщение, передающее сведения о предстоящем событии”;
- радиоафиша — “детализированное сообщение о предстоящем социально-значимом мероприятии или зрелище с точным указанием его места и времени”;
- мини-беседа — “представляет собой обмен репликами двух-трех человек по поводу рекламируемого объекта”;
- консультация специалиста — “монологичное или диалогичное детальное разъяснение профессионалом-специалистом достоинств продвигаемого товара или услуги”;
- рекламная радиопесенка (джингл);
- радиоспот (сценка) — драматургическая миниатюра — сценка из жизни³.

На наш взгляд, при всем уважении к упоминаемым здесь авторам, и в том и другом варианте классификации радиорекламы не учтены некоторые ее особенности, а иногда и просто происходит подмена понятий или неточная их трактовка. Например, джингл вполне может быть структурной составляющей радиоспота. Спонсорство присутствует на радио в гораздо больших проявлениях, нежели в формате радиожурнала. Рекламное сообщение является функциональной сущностью любой рекламы, представленной в любом жанре. Перечисление некорректностей в рамках представ-

² См. подр.: *Смирнов В.В.* Реклама на радио. М.: РИП-холдинг, 2003.

³ *Ученова В., Гринберг Т., Конаныхин К., Петрушко М., Шомова С.* Реклама: палитра жанров. М.: Гелла-принт, 2004. С. 150—156.

ленных подходов к классификации можно продолжить. Именно поэтому мы склонны предложить несколько иные принципы подхода к классификации радиорекламы, учитывая, несомненно, и то, что уже сделано другими.

Как уже было сказано ранее, мы склонны разделять (как это предлагает В.Н. Ружников, с которым солидарен и В.В. Смирнов) форму размещения рекламных материалов и их жанр.

На этом основании выделяется:

1. Прямая реклама.
2. Спонсорство радиопрограмм.
3. Интеграция рекламы в радиопрограммы.

Прямая реклама

Под прямой рекламой на радио мы подразумеваем рекламные сообщения, распространяемые в любых рекламных жанрах в специальных рекламных блоках. Объемы прямой рекламы в радиопрограммах нерекламного характера регулируются действующим законодательством — в частности, федеральным законом “О рекламе” — и не могут превышать более 20% времени вещания в течение суток.

Жанрами прямой рекламы могут быть:

- **Рекламное объявление**, которое мы определяем как краткое аудиообращение, в котором использована лишь устная речь и ее ценностные характеристики — интонация, мелодика речи, ее интенсивность, ритм, темп и тембр. Цель рекламного объявления — обратить внимание потенциального потребителя на места и условия продажи товаров или услуг, а также сообщить слушателям о некоем событии, имеющем важность для рекламодателя.

- **Рекламный ролик**. Под рекламным роликом мы подразумеваем законченное произведение, в котором использована вся палитра или часть возможностей радиокommunikации — слово, организация речи, музыка, шумы, спецэффекты, монтаж. Рекламный ролик — основной жанр радиорекламы. Рекламные ролики в свою очередь можно разделить на три группы, в каждой из которых есть схожие приемы организации материала.

- **Информационные ролики** — представляют, в отличие от обычных рекламных объявлений, текст с музыкальной подложкой либо в сопровождении спецэффектов.

- **Игровые ролики**, как правило, представляют собой игровой монолог или диалог, сценку из жизни. В игровых роликах присутствует и музыка, и спецэффекты, и более сложный звукомонтаж. Все компоненты выстроены в композиционном плане. Обычно для игрового ролика прописывается достаточно подробный сценарий.

• **Музыкальные ролики.** Главным компонентом музыкальных роликов является специально написанная музыка, которая сопровождается двумя типами текстов: речь идет либо об оригинальном, обычно стихотворном, тексте, либо о слогане. Для музыкальных роликов, также как и для игровых, обычно характерны спецэффекты и сложный звукомонтаж.

Если в информационных роликах присутствует конкретная информация о местах и условиях продаж товара или предоставления услуги, то в игровых и музыкальных роликах, как правило, далеко не всегда упоминаются адреса и телефоны. Цель этих рекламных жанров — обратить внимание на имя марки, продукта, способствовать их запоминаемости, вызвать у слушателя позитивное отношение.

Спонсорство радиопрограмм

Для рекламодателя спонсорство — отличная возможность выделиться в среде конкурентов. Для радиостанции — немаловажная статья доходов. По прогнозам аналитиков, доля спонсорских роликов в рекламном эфире с каждым годом растет. Специализированный журнал “Новости СМИ” проводил собственное исследование спонсорской рекламы еще в 2005 г. и отметил, что «...сегодня она не превышает и 8%, если говорить о длительности в минутах. А по количеству спонсорских роликов на первое место вышло “Эхо Москвы”, значительно опередив все музыкальные радиостанции»⁴. С тех пор ситуация практически не изменилась.

У спонсорства есть несколько существенных преимуществ перед прямой рекламой. Во-первых, это более адресное обращение к аудитории, так как в основном спонсоры обращают внимание на те передачи, аудитория которых в наибольшей степени является потребителем товара или услуги компании-спонсора. Именно поэтому велика вероятность, что слушатель не перейдет на другую волну. Во-вторых, в отличие от рекламного блока, спонсорское сообщение — полноценная часть программы. В-третьих, спонсорская реклама менее навязчива.

Спонсирование привлекательно еще и потому, что рекламное сообщение выносится за пределы забитого рекламой блока и попадает в информационно близкую среду. Например, оператор связи спонсирует программу о связи или банк является спонсором программы об экономике. Впрочем, здесь рекламодатель должен учитывать, что из-за фиксированности программы в программной сетке рекламное сообщение приходится на одних и тех же слушателей.

⁴ Спонсорство на радио — конвейер по упаковке рекламы // Новости СМИ. 2005. № 17.

Есть несколько возможностей для спонсора заявить о себе. Это прежде всего:

- дикторское упоминание о спонсоре в жанре *рекламного объявления*,
- заставки, как правило, сделанные в жанре короткого *музыкального ролика*,
- *рекламные ролики разного типа (информационные и игровые)* в течение программы,
- *анонсы выпуска* с объявлением спонсора,
- *вручение призов* от спонсора,
- *специальная программа, которая* может быть целиком посвящена фирме-спонсору,
- *интервью со спонсором*,
- *совместные акции* спонсора и радиостанции.

Следует отметить, что спонсорские возможности информационного и музыкального радио различны. Трудно представить на музыкальной станции спонсора какой-то песни. В разговорном радио любой выпуск новостей, каждую программу можно спонсировать. Эфир состоит из информационных блоков, встреч, авторских программ и прочих разговорных форм заполнения эфира. Но у музыкальных станций проходит много внеэфирных проектов, концертов и прочих акций, в которых принимают участие всем известные исполнители и музыканты. Поэтому у музыкальных станций значительно больше спонсорских возможностей по внеэфирным мероприятиям. И именно активное взаимодействие эфирных, коммерческих и рекламно-промоутерских структур радиостанции дает возможность привлечения спонсорских денег.

На радиостанции “Эхо Москвы” спонсируются чаще всего отдельные программы. На радиостанции “Серебряный дождь” наиболее востребованными оказываются тематические и авторские программы, новости, “пробки” — новостные выпуски о ситуации на дорогах. На “Серебряном дожде” также высок спрос на спонсорство программ с известными ведущими. Здесь, как правило, предлагаются различные варианты участия. На радиостанциях “Авторadio” и “Энергия” наиболее распространены спонсорство как программ и новостей в радиоэфире, так и поддержка внеэфирных мероприятий — концертов и массовых акций.

Кроме того, существует форма “призового” спонсорства различных розыгрышей, когда подарки для слушателей представляет какая-либо компания, продвигающая свои товары и услуги.

Главная тенденция в сфере спонсорства на радио — нетрадиционные подходы к радиорекламе. Востребовано все, что позволяет рекламодателю выделиться. Однако здесь есть несколько существенных ограничений. Самые крупные радиостанции практически

никогда не отступают от сетки вещания и специальные проекты, даже если они максимально адаптированы к формату станции, в эфир не ставят. Если в сетке есть программа про интересующую рекламодателя тему и она не выкуплена как спонсорская площадка, то тогда можно рассчитывать на сотрудничество. Если же программа уже используется другим спонсором, то вторую похожую в эфир никто не поставит, ибо это будет противоречить принципам программирования и интересам слушателей. Чем ниже рейтинг, тем более сговорчивы программные директора, тем проще продвигать новую программу и придумывать совместную акцию.

Достаточно часто в рамках спонсорства проводятся всевозможные игры и совместные акции. В одном случае нужно прислать SMS с ответом. В другом — необходимо позвонить или отправить сообщение на интернет-форум радиостанции.

Спонсорство в радиозфире — достаточно интересная и эффективная форма рекламы. И, по прогнозам экспертов, объем спонсорства будет увеличиваться. Кроме того, есть все основания полагать, что будут развиваться и уточняться и жанрообразующие позиции спонсорских проектов.

Интеграция рекламы в радиoprogramмы

Интеграция рекламы в радиoprogramмы в большей степени присуща для телевидения. Для радио интегрированная реклама, или продакт плейсмент (Product Placement), зачастую разрабатывается в рамках спонсорских пакетов. Однако мы намерены выделить эту форму рекламы, так как, по оценкам специалистов, радио все в большей степени рассматривает интегрированную рекламу как самостоятельный подход во взаимодействии радиостанций с рекламодателями. Конечно, в большей степени интеграция рекламы в радиoprogramмы возможна сегодня на радиостанциях разговорного формата.

Возможности радио для интегрированной рекламы следующие:

- упоминание продукта ведущими,
- рассказ о продукте и его возможностях гостем в студии,
- участие продукта в игровых программах.

В случае когда продукт упоминается ведущими, радиослушатель зачастую просто получает информацию о продукте. Иногда к этой информационной составляющей добавляется и отношение ведущего к данному продукту. Например, Лена Батинова и Роман Трахтенберг, работая в паре в программе “Трахты-Барахты” на радио “Маяк”, делились друг с другом событиями прошедшего дня. И Роман рассказывал, что вчера был в ресторане. Далее следует название и рассказы о том, какое там оформление, какая кухня

и т.д. Партнерша по программе задает заинтересованные вопросы. Все достаточно невинно, ведущие делятся впечатлениями в рамках определенной рубрики в их программе, которая звучит ежедневно, но слушатель узнает о ресторане и запоминает информацию значительно лучше, нежели когда речь идет о простом рекламном объявлении в блоке прямой рекламы.

Примерно таким же образом интегрируется продукт в случае, когда о нем говорит гость студии. У тех же Батиновой и Трахтенберга была рубрика “Хобби и ты”, в которой гости рассказывают о своих увлечениях. Один из гостей, к примеру, заявляет, что он очень любит путешествовать и на протяжении уже нескольких лет организует свои путешествия с помощью одной и той же туристической компании. Далее его спрашивают, что же это за компания такая, он интересуется, можно ли назвать имя, называет и подробно говорит о том, что компания сделала для него, и соответственно слушатель делает выводы о том, что и он в случае необходимости может воспользоваться услугами данной туристической фирмы.

Иногда радиостанции делают специальную программу, которая посвящена тому или иному продукту, но в сетке эта программа оформляется под формат радиостанции. Например, гость в студии может оказаться представителем фирмы по продаже недвижимости. Он даст достаточно много замечательных советов о том, как лучше оформить сделку по продаже и аренде недвижимости. Но его принадлежность к определенной фирме четко выделена. Или “нейтрального” гостя могут спросить, на каком автомобиле он сейчас ездит и нравится ли ему это авто. И он начнет подробно выражать свое отношение к данному продукту, опять же делясь со слушателями своими советами, впечатлениями, оценкой.

И, наконец, продукт может быть участником различных развлекательных шоу, викторин, игр в эфире, которые определены в вещательной программе. Так, например, знатоки истории, географии или кино традиционно отвечают на вопросы ведущего, а в качестве приза им предлагаются нужные и полезные вещи — билет в определенный кинотеатр, книга от такого-то издательства или поход в какой-то ресторан.

Повторимся, что достаточно часто сегодня в практике продакт плейсмент (интеграция рекламы в радиопрограммы) идет в рамках традиционного спонсорства. Но в спонсорских пакетах интегрирование рекламы достаточно легко просматривается. Интегрирование же как самостоятельный ход применяется на радио пока редко, но дает достаточно эффективные результаты. Нет той навязчивости: упоминание о продукте, его достоинствах, его оценка идет как бы между прочим, вскользь, легко и непринужденно и потому лучше воспринимается слушателем.

Как жанровые образования интеграционных подходов мы выделяем следующие:

- **экспертная оценка** (в данном случае и радиоведущие, и гости рассматриваются нами как эксперты),
- **презентация продукта** (презентация продукта может быть дана как в упоминаниях ведущих и гостей, так и в представлении продукта в качестве приза в играх и викторинах).

Таким образом, говоря о классификации радиорекламы, мы выделяет формы и жанры рекламы. Будет логичным представить обобщенную таблицу, которая демонстрирует данный подход.

Формы и жанры радиорекламы

Формы	Жанры
Прямая реклама	рекламное объявление рекламный ролик (информационный, игровой, музыкальный)
Спонсорство	рекламное объявление рекламные ролики призы спонсора интервью со спонсором анонс специальные программы совместные акции
Интегрирование рекламы в радиoproграммы	экспертная оценка презентация продукта

Необходимо отметить, что различные формы рекламы пересекаются друг с другом и дополняют друг друга. Это касается прежде всего использования различных жанров в разных формах рекламы. Кроме того, возникают новые подходы и приемы в рекламировании продукта на радио.

Приемы радиорекламы

Большинство специалистов считают, что наиболее эффективной рекламой на радио является игровой радиоролик, в котором заложен определенный сюжет, ситуация. Такая реклама очень образна, эмоционально насыщена и при умелом исполнении заставляет публику дослушать все до конца. Мы склонны выделить несколько наиболее распространенных приемов организации рекламного радиоролика.

“Вопрос — ответ”

Сюжетное направление “Вопрос — ответ” сегодня одно из самых распространенных в эфире. Его можно достаточно часто встретить

в радиорекламе. Все закономерно: когда нет времени долго искать свежую идею, а заказчик торопит со сроками плюс есть ограничения по хронометражу ролика, проще всего использовать диалог двух персонажей. Один собеседник задает примитивный вопрос типа: “А что это у тебя в руках?”, “А ты откуда пришел?”, “Что случилось?”, а другой начинает объяснять, что это у него, откуда он и куда, а также произносит на память все адреса и номера телефонов.

В диалогах подобного типа рекламные ролики дают ответы на множество вопросов и решают огромное количество жизненных ситуаций. Предстоит командировка в Германию и нужно быстро забронировать гостиницу в Берлине — рекламный собеседник подсказывает несколько возможных вариантов ответа: зайди на такой-то сайт или обратись в такую-то туристическую компанию. Подруга завистливо спрашивает: “Почему ты так хорошо выглядишь?” Ответов опять может быть несколько: я нашла правильную косметику, у меня есть телефон хорошего парикмахера, я знаю, где купить красивую одежду и т.д.

Подобный прием достаточно эффективен. Единственное, что мешает восприятию таких роликов — плохая игра актеров. Очень часто в диалогичных игровых роликах звучат неправдоподобные восторженные интонации. При производстве такого типа роликов подбору хороших актеров и исполнению сюжетной линии должно уделяться необходимое внимание.

Сказочные мотивы

В игровых роликах очень часто используются сказочные мотивы и персонажи. Степень невероятности определяется полетом авторской фантазии. В одних случаях воспеваются три девицы, собравшиеся не под окном, а за столом, уставленным различными напитками и деликатесами. Случается, что рассказ ведут овощи, инопланетяне, собачки и мясопродукты.

Сказочная манера позволяет использовать нестандартные ходы и интригу. Например, “мольба” (“Машина ты моя дорогая европейской сборки! Часть ты моя ходовая, на кого ж ты меня покинула?”), или “обретение” (любимое существо вернулось в дом, благодаря шоколадке).

Загадка

Сюжетный ход “загадка” также широко используется в радиорекламе. Он лежит в основе многих роликов. “Бац! (Звук падающего тела) Что это было? Цены упали!” Или в эфире вдруг раздается голос с богатыми диалектными модуляциями: “Слушай, ты можешь позволить себе скидку в 30%? Нет? И я нет! А они могут!”

после чего идет информационный текст. Как правило, загадка формулируется в первой строчке ролика, что позволяет заинтриговать слушателя и заставить его дослушать рекламу до конца.

Имитация процесса, или репортажный прием

Этот прием также достаточно часто встречается в игровых роликах. Слушатель, например, слышит шум детского праздника и текст: “Здравствуй, дедушка Мороз, ватная антенна; Ты из Дельта-Телеком? Да, дети, непременно!”. Может быть представлена процедура съемок ролика про мороженое “Созвездие”, или процесс дрессировки попугая, который вместо названия фирмы упорно произносит номер ее телефона, а вместо “Попка-дурак” твердит название фирмы. Ролики такого типа строятся как репортаж, и сюжеты их всегда подразумевают какую-то развязку: или все хорошо и съемки эпизода про мороженое “Созвездие” удались с трех дублей, или все плохо и попугай не захотел повторять то, о чем его просили, зато замечательно реализовал идею сценаристов рекламного ролика.

Кроме вышеперечисленных приемов, используемых в рекламном радиоролике, существует множество других. Это, например:

- естественные для рекламируемого товара шумовые эффекты (кофемолка);
- вариации на известные музыкальные темы;
- интервью из реальной жизни с уличными или магазинными шумами;
- рекомендации от “лидеров мнений”;
- стилизация и пародия;
- вариации темпа.

Использование различных приемов в организации рекламного ролика мы оцениваем как вполне нормальное явление. Однако в каждом случае необходимо учитывать, какая аудитория будет это слушать, соответствует ли рекламируемый продукт данному приему, не вызовет ли у аудитории отторжение неестественность ситуации? Кроме того, любой игровой ролик вне зависимости от использования стандартного приема или оригинальной идеи требует хорошей игры актеров, достойного музыкального и шумового оформления, а также профессионального монтажа.

При мониторинге радиоэфира нескольких крупных российских станций, в частности: “Маяк”, “Эхо Москвы”, “Наше радио”, “Европа плюс” были выявлены две основные проблемы:

- много однотипных роликов, в которых навязчиво предлагается что-то купить, куда-то пойти, что-то посмотреть, прочитать и т.д.;
- часто в рекламе используется очень примитивная ситуация, которую весьма трудно представить в жизни.

Радиореклама по сравнению с другими видами обладает более сильным энергетически-эмоциональным воздействием. Если в газете можно просто не читать или сразу забыть непонравившуюся рекламу, то по радио слушатель вынужден непроизвольно слушать тот агрессивный напор, который может раздражать и в результате начинает действовать как антиреклама.

В данной статье мы предложили свой подход к классификации рекламы на радио, при разработке которого были использованы как наработки других исследователей, так и обобщение существующей практики. При этом мы отдаем себе отчет, что предложенная структура классификации не может быть окончательной, ибо реклама на радио очень быстро развивается, и разработчики рекламы могут предложить новые нестандартные подходы, которые адекватно впишутся в программную сетку радиостанции.

Поступила в редакцию
29.08.2009

Т.Э. Гринберг, канд. филол. наук, доцент кафедры экономической журналистики и рекламы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

СИСТЕМА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ОТ САМОРЕГУЛЯЦИИ К САМОРАЗВИТИЮ

Автор рассматривает развитие связей с общественностью, становление моделей и концепций связей с общественностью с позиций синергетики. В настоящий момент связи с общественностью в России видятся как открытая саморазвивающаяся система, находящаяся в стадии перехода от саморегулирования к саморазвитию.

Ключевые слова: *связи с общественностью, синергетика, информация, саморазвивающаяся система, развитие.*

The author examines the development of public relations, the emergence of models and concepts of public relations from the standpoint of synergetics. Currently, public relations in Russia are seen as an open self-developing system that is in transition from self-regulation to self-development.

Key words: *public relations, synergetics, information, self-developing system, the development.*

Основные принципы синергетики и система связей с общественностью

Активно развивающиеся в последнее время исследования в области синергетики, основывающейся на теории нелинейных динамических систем и направленной на поиск единого подхода к выявлению особенностей системных объектов (принципов самоорганизации различных систем), в том числе и в гуманитарных науках, включают в себя анализ социальных, человекообразных систем, к каковым в полной мере относится и система связей с общественностью.

Анализ связей с общественностью с точки зрения синергетического подхода тем более заслуживает внимания, поскольку для PR-коммуникации существенными являются категории информации, информационного процесса, управления информацией, ценности информации, а коннотации этих категорий в контексте динамической теории информации актуальны и для гуманитарного понимания информации. Так, например, в коммуникативистике под информацией понимают сведения, передаваемые людьми друг другу устным, письменным или другим способом; это понятие включает также информационные взаимодействия между людьми, т.е. коммуникации. Коммуникация помогает индивиду сформировать общую картину мира, получить представление об обществе, в котором он живет, расширить круг общения¹.

¹ *Горохов В.М.* Массовые и корпоративные коммуникации в условиях информационного рынка (к проблеме идентификации PR). М., 2008.

Ф.И. Шарков предлагает рассматривать информацию наряду с коммуникацией как одно из всеобщих свойств материи вместе с такими атрибутами как движение, время, пространство².

В теории динамических систем понятие “информация” используется при исследовании практически всех процессов самоорганизации. Определение, данное, например, Д.С. Чернавским³ на основе математических подходов к информации, гласит: “Информация есть запомненный выбор одного варианта из нескольких возможных и равноправных...”. Этот выбор может быть случайным или нет (рецепция информации), но в большинстве случаев фиксированным (запомненным). “Информация, не будучи ни материей, ни энергией, может существовать только в зафиксированном состоянии”⁴. Возможность и равноправие вариантов подразумевают, что они должны принадлежать одному множеству и имеют сопоставимый порядок. Под выбором подразумевается результат информационного процесса: “Слово процесс в естественных науках прочно занято, оно означает изменение системы во времени (т.е. ее движение)”⁵.

Это определение носит прагматический характер и инструментально при описании процессов управления информацией в коммуникационной деятельности публичных рилейшнз. Динамическая теория информации оперирует также понятием “количество информации”, разработанным Клодом Шенноном⁶ на примере текстового сообщения и позволившим определять пропускную способность каналов связи. Нельзя не увидеть, что количеством информации активно оперируют в медиапланировании в сфере прагматических коммуникаций (реклама, связи с общественностью). Другое не менее важное понятие динамической теории — “ценность информации”, которое в математических теориях рассматривается в количественном выражении и определяется на основании полезности информации для достижения цели. Полезность информации выявляется соответственно уменьшению материальных или временных затрат на достижение цели. В прагматических коммуникациях, когда определенным образом преподносимая информация служит достижению определенной цели коммуникатора, его стремлению получить определенные поведенческие реакции реципиента, особую важность приобретают понятия эволюции информации, перевод неценной для реципиента информации в ценную, бессмысленной — в осмысленную. В данном контексте

² Шарков Ф.И. Теория коммуникаций. М.: РИП-Холдинг, 2006. С. 207.

³ Чернавский Д.С. Синергетика и информация. Динамическая теория информации. М.: Едиториал УРСС, 2004. С. 13.

⁴ Там же. С. 22.

⁵ Там же. С. 14.

⁶ Шеннон К., Бандвагон Е. Работы по теории информации и кибернетике. М.: ИЛ, 1963. С. 667.

эта категория актуальна и для процессов получения и обработки внешней и внутренней информации о компании для последующего стратегического планирования, и для дальнейшего поиска оптимальных способов коммуникации с внешними и внутренними аудиториями компании в связях с общественностью.

Достаточно актуально для связей с общественностью и деление на безусловную и условную информацию. К условной информации относится вся информация кодового характера. Для коммуникации и восприятия информации как кодовой важны и языковые особенности, и стереотипы, и национальные культуры. Условная информация имеет тенденцию к унификации — чем более она унифицирована, тем более ценна, поскольку “кодом” владеет большее количество объектов. Для нас важно, что унифицированная кодовая информация связана с коллективным поведением (общественной деятельностью). Безусловная информация — информация о реально происходящих событиях, она рецептируется (воспринимается) из окружающей действительности. Задача журналистики — фиксация безусловной информации, к которой относятся и событие, и мнения о событии как факт действительности. Задача связей с общественностью, если выразиться языком синергетики, — генерация безусловной информации (“производство” реально происходящих мнений и событий) или перевод условной информации в безусловную (что сопоставимо с задачами пропаганды и долгосрочными стратегическими программами PR по изменению не столько общественного мнения, сколько мировоззрения и системы ценностей).

Синергетики выделяют асимптотическую ценность информации (сохранение информации бесконечно долгое время), прогностическую ценность (сохранение информации на время эволюции системы) и конъюнктурную ценность информации (сохранение информации лишь в данный момент). “Конъюнктурная ценность качественно отражает интересы индивидуума, но не всегда соответствует интересам целой популяции, особенно когда последние связаны с прогностической информацией”⁷. Это утверждение чрезвычайно близко состоянию системы связей с общественностью, не достигшей уровня саморазвития. Во многом связи с общественностью сегодня все еще — производство и трансляция конъюнктурной, сиюминутной информации, тогда как соответствие интересам большинства способно перевести производимую и транслируемую PR информацию на качественно иной уровень — прогностический. Можно сказать, что эволюция системы PR движется в направлении от конъюнктурной информации к прогностической.

⁷ Чернавский Д.С. Синергетика и информация. Динамическая теория информации. М.: Едиториал УРСС, 2004. С. 121.

С другой стороны, для генерации конъюнктурной информации “необходимо детальное знание... профессионализм. Для генерации прогностической информации — широкая эрудиция, независимость мышления”⁸. То есть без наличия конъюнктурной информации невозможно перейти на прогностический уровень, что также может быть применимо к деятельности PR, и синергетика дает здесь достаточно пищи для размышлений.

Синергетический подход позволяет “примирить” существующие методологические подходы к социальным коммуникациям, к которым в полной мере относятся связи с общественностью и “взять” для осмысления современных реалий PR сущностные идеи. Классическая позитивистская методология субъектно-объектных отношений (структурный функционализм, системный подход, технологический детерминизм, информационное общество), с позиций которого коммуникативные технологии призваны конструировать желаемый образ определенного субъекта и социальные связи в системе, не противоречит неклассической методологии (герменевтическая интерпретация смыслов, критическая рефлексия, рациональная реконструкция), а дополняется ею, поскольку формирование определенной реальности для реализации задач PR на современном этапе не может обойтись без хабермасовских “интеракций”⁹ как инструмента реализации практических интересов людей. Современный PR — поиск действительного совпадения интересов субъектов коммуникации, и если сохраняется системообразующая для PR функция управления, то основывается это управление на понимании реальных интересов сторон и их совмещении в процессе коммуникации. И при всем прагматизме PR-коммуникаций сохраняется основа для формирования гражданского общества “путем развития коммуникативных отношений и рационализации систем массовых коммуникаций”¹⁰. Постнеклассическая методология, рассматривая общество как сеть коммуникаций, а коммуникации как структуру, самоописывающую общество и способствующую его самовоспроизводству, наиболее близка современным синергетическим представлениям, поскольку, по представлению, например, Николаса Лумана¹¹, коммуникация предстает не как послушный объект управленческих решений, а как активная самоорганизующаяся среда.

⁸ Там же. С. 126.

⁹ См.: Хабермас Ю. Демократия, разум, нравственность. М., 1992; Хабермас Ю. Техника и наука как “идеология” / Пер. с нем. М.: Праксис, 2007. 208 с.; Громов И.А., Мацкевич А.Ю. Западная теоретическая социология. Теория коммуникативного действия; Хабермас Ю. society.polbu.ru

¹⁰ Шарков Ф.И. Теория коммуникаций. М.: РИП-Холдинг, 2006. С. 22.

¹¹ См.: Луман Н. Социальные системы. М.: Наука, 2007. 648 с.; Луман Н. Дифференциации. М.: Логос, 2006. 320 с.; Луман Н. Почему необходима “системная теория”? // Проблемы теоретической социологии. СПб.: ТОО ТК Петрополис, 1994. С. 42—54.

Для осмысления современного состояния системы связей с общественностью важны общие принципы синергетики.

1. Для всех сложных саморазвивающихся систем общими представляются спонтанное образование, изменения на макроскопическом уровне, возникновение новых качеств, этап самоорганизации, одинаковое для всех систем поведение при переходе от неупорядоченного состояния к состоянию порядка, открытость системы и обмен энергией с внешней средой.

2. Концепция динамического хаоса, в основе которого лежит явление неустойчивости, которое обеспечивает возможность свободного выбора (генерации информации) и самоорганизации развивающихся систем.

3. Неустойчивость системы является источником появления новых уровней организации и последующего возникновения новых параметров порядка.

4. В условиях, далеких от равновесия, в системах действуют бифуркационные механизмы — точки появления новых возможных вариантов развития. Новые состояния саморазвивающейся системы возникают как результат реализации ее потенциальных возможностей, как один из нескольких вероятных сценариев развития системы.

Представляется возможным и последний экономический кризис рассматривать как точку бифуркации. Подобные процессы можно прогнозировать по уплотнению, усилению состояния динамического хаоса. Применительно к системе прагматических коммуникаций (рекламы и связей с общественностью, в частности) эти тенденции можно было “прочувствовать” в отношении падения интереса к традиционным СМИ, привлечения нестандартных бюджетных технологий, усиления значения персонализированных коммуникаций. Осмелюсь предположить, что самоорганизующаяся система способна улавливать тенденции к изменению и в процессе самоорганизации до проявления точек бифуркации “включать” те механизмы, которые в полной мере будут востребованы в новом направлении развития системы. Так, до проявления симптомов кризиса система начала “переориентироваться” на персонализированный маркетинг, новые низкозатратные “вирусные” технологии распространения сообщений и т.п.

5. В состояниях неустойчивости в точках бифуркации система становится особо чувствительной к внешним воздействиям. В сильно неравновесных условиях системы начинают воспринимать те факторы, которые они бы не восприняли в более равновесном состоянии.

Система связей с общественностью изначально зависит от внешних факторов: межгосударственных, внутригосударственных (по-

литика, экономика, культура общества, правовая база, степень развития коммуникаций, их состояние в данный момент, технологический фактор, степень зрелости сферы деятельности, которую “обслуживают” связи с общественностью), особенности профессиональной деятельности, степень ее развития, и внутренних факторов — степень зрелости корпоративной структуры, этап ее “жизненного цикла”, место в пространстве рынков (политического, экономического, др.) Можно рассматривать внешние факторы как общие, характерные для изменения развития социальных систем, в частности общества, и индивидуальные, характерные только для PR (особенности профессиональной деятельности).

В ситуации экономического кризиса приоритетным фактором для развития деятельности выступают финансовые проблемы. Но обостряются и те факторы, которые существовали, но не оказывали существенного влияния на отрасль. Например, сам “статус” профессии в восприятии корпоративных структур. Реклама и связи с общественностью “пострадали” как коммуникации, бюджетами на которые можно пожертвовать — в силу недостаточной развитости понимания значения связей с общественностью для стратегического развития компаний.

6. В неравновесных условиях независимость элементов уступает место корпоративному поведению. Кооперативные эффекты определяют воссоздание целостности системы.

Тезис о корпоративном поведении и кооперативных эффектах можно рассмотреть минимум на двух уровнях. Собственно связи с общественностью представляются подсистемой корпоративных коммуникаций, являющихся частью социальных коммуникаций, к которым можно в полной мере отнести журналистику. Журналистика и связи с общественностью преследуют различные, соответственно общественные и корпоративные цели, что порождает активный конфликт интересов, проявляющийся и в восприятии обществом связей с общественностью как деятельности, и в нередком противостоянии, а не кооперации профессиональных сообществ. Этот конфликт оправдан в ситуации насильственного внедрения в объективную картину мира, которую призвана отражать журналистика, корпоративной информации, способствующей реализации корпоративных интересов. Однако с ростом значимости социальной ответственности компаний, их способности отвечать общественным интересам и действовать не только во благо собственного бизнеса, но и во благо общества, можно и нужно искать соответствия, а не разногласия между этими различными типами деятельности. Ярким примером могут быть кризисные ситуации в компании, угрожающие не только благосостоянию компании, но и, например, здоровью людей или экологии. СМИ освещают

щают проблему, люди ждут эффективных решений от компании и адекватной информации о произошедшем. Это частный случай, когда действия журналистов и PR-специалистов должны быть скоординированы, поскольку отвечают общественным интересам. В более широком смысле система журналистики и система общественных связей, будучи подсистемами информационного пространства, находятся в равной зависимости друг от друга: одним нужна информация (а другие способны и должны ее предоставить), а другим — нужна трансляция информации, которая возможна при условии заинтересованности в этой информации аудиторий СМИ. Открытость саморазвивающихся систем — возможность, способность и необходимость обмениваться с другими системами веществом, энергией, информацией для журналистики и связей с общественностью принимает буквальный смысл. Без обмена информацией одна система не может существовать без другой. Тем более, что потребители информации у обеих систем сознательно выбирают те или иные “резонансные воздействия”¹².

Корпоративное поведение в нестабильных состояниях системы применительно к нашему вопросу можно рассмотреть и во взаимодействиях подсистем внутри самих связей с общественностью. В последнее время все явственнее в качестве приоритетных в PR-деятельности среди взаимодействий с различными аудиториями выступает взаимодействие с собственной корпоративной аудиторией. Сегодня важны не столько скоординированные коммуникации с каждой из целевых аудиторий организации, сколько наличие единого “сообщения” организации разным аудиториям. При все большем усложнении коммуникационных схем система способна сохранить целостность, только если это единое “сообщение” будет базироваться на естественном (ненасильственном) разделении его смыслов “ядром” организации, его сотрудниками. Иными словами, никакой внешний посыл не достигнет цели, если он не будет опираться на корпоративные отношения, корпоративное мнение и поведение, обеспечивающие коммуникации компании на межличностном и межгрупповом уровнях. Подтверждением тому может служить и все возрастающая роль межличностной коммуникации в коммуникациях корпоративных. Уильбур Шрамм считает, что в основе развития цивилизации лежит постоянное усиление влияния средств коммуникации, а по мере усиления этого фактора межличностная коммуникация переходит на социальный уровень¹³.

¹² Прохоров Е.П. Идеи синергетики и методология журналистики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 2. С. 15.

¹³ Сиберт Ф.С., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М.: Вагриус, 1998. 224 с.

Развитие системы связей с общественностью в парадигме теории систем

Рассмотрение связей с общественностью как системы с точки зрения синергетического подхода требует вначале определиться с типологией системных объектов.

1. К малым (простым) системам относятся механические системы.

Характерные признаки простых систем: суммарные свойства элементов определяют свойства целого. Составляющие системы внутри нее и вовне обладают одними и теми же свойствами, пространство и время предстают как нечто внешнее по отношению к таким системам, состояния их движения никак не влияют на характеристики пространства и времени.

Доминирующий пример простой механической системы — часы. Наука XVII—XVIII вв. и даже первой половины XIX столетия рассматривала как простую механическую систему не только физические, но и биологические, а также социальные объекты.

Но вряд ли мы можем рассматривать связи с общественностью как простую систему даже на начальных этапах развития. Тем более, что, по мнению синергетиков, “там, где речь идет о малых (простых) системах, где... можно абстрагироваться от развития и фазовых переходов, там применение синергетической терминологии избыточно”¹⁴.

На начальных этапах развития PR-коммуникации мы можем говорить об отдельных, синкретичных проявлениях протоформ этого вида деятельности (протоформы PR-коммуникации подробно описаны в работе М.П. Бочарова “История публик рилейшнз: нравы, бизнес, наука”¹⁵), с развитием цивилизации приобретающих все более отчетливые черты, а затем “сплавливающиеся”, образующие синтетичное единство перед оформлением в отдельный вид деятельности. (Развитие коммуникационных средств от синкретизма к синтетизму детально разработано на примере рекламы В.В. Ученовой¹⁶.) Кстати, хотя на этапе формирования системы преждевременно говорить о саморазвитии, теория динамического хаоса вполне коррелируется с образованием сначала синкретичных (хаотичных, но стремящихся к упорядочению) форм, впоследствии переходящих в синтетичное (упорядоченное, устойчивое) состояние.

Этап формирования системы, вероятно, происходил приблизительно до конца XIX — начала XX в., времени промышленной ре-

¹⁴ *Степин В.С.* Саморазвивающиеся системы и постнеклассическая рациональность.

¹⁵ *Бочаров М.П.* История публик рилейшнз: нравы, бизнес, наука. М.: Рип-Холдинг, 2007.

¹⁶ *Ученова В.В.* История рекламы. М., 2008.

волюции и возникновения промышленных корпораций, а также третьей информационной революции — изобретения электричества, позволившего оперативно накапливать и передавать информацию. “В течение XIX — начале XX вв. мировая экономика, политика и общество менялись темпами, существенно опережавшими динамику предшествующих столетий... постепенно трансформировались политические системы, в большинстве случаев в сторону либерализации... в XIX и начале XX вв. началось параллельное внедрение новых информационных и коммуникационных технологий”¹⁷. Для связей с общественностью как части информационной цивилизации, коммуникационного “взросления” общества такие точки бифуркации, как информационные революции, должны иметь определяющее значение.

Цивилизационные точки бифуркации, влияющие на многие системы, например изменение политических режимов, технологические революции, способствуют изменению системы горизонтально или вертикально, т.е. способны перевести ее на более высокий уровень развития.

Существенным для рывка в развитии практики PR стало и то, что “СМИ вместе с другими отраслями потребительского сектора вступили в стадию индустриального производства, в которой все более важное место занимала стандартизация производимого продукта и делался упор на продвижение и дистрибуцию”¹⁸. Именно в это время и возникают первые модели PR-коммуникации. Модели PR-коммуникации соответствуют определенному уровню развития корпоративной структуры и рынков. Так, для середины XIX — начала XX в. были характерны производственно-ориентированные бизнес-стратегии, характерные для рынков со слабой конкуренцией и направленные преимущественно на увеличение объемов продукции. Компании, работающие в рамках такой стратегии, создают, как правило, соответствующие стратегии взаимодействия. Основные признаки, отличающие коммуникацию таких компаний: высокая закрытость, дозированная информация, лаконичный и сухой язык общения.

В 20—30-х гг. прошлого века с развитием рынков с более сильной конкуренцией возникают рыночно-ориентированные стратегии, ключевая задача которых заключается в получении и удержании определенной доли рынка. Публичная деятельность таких компаний ориентирована на закрепление в сознании аудиторий как синонима своего продукта.

¹⁷ Экономическая история мировых СМИ // Основы медиабизнеса / Под ред. Е.Л. Варгановой. М.: Аспект-пресс, 2009. С. 12.

¹⁸ Там же. С. 18.

Практически складывающиеся модели функционирования системы можно приравнять к моделям самоорганизации системы. Теоретическая фиксация моделей в синергетике рассматривается как акт генерации ценной информации: “Формулировка каждой модели (теории) — акт творчества (генерации ценной информации)”¹⁹. Отметим, что ценность этой фиксируемой информации соответствует определенному уровню развития системы.

Итак, этапу формирования системы соответствуют первые традиционные модели PR-коммуникации — модель паблисити и модель информирования — “линейные”, однонаправленные модели. Отметим также, что реализация связей с общественностью как деятельности характерна для довольно ограниченного числа бизнес-структур (в силу неразвитости экономических рынков и “незрелости” самих бизнес-структур), так что определять связи с общественностью на этом этапе как систему преждевременно.

2. Следующий тип систем — сложные саморегулирующиеся (большие) системы. Для таких систем характерно наличие автономных подсистем, особого блока управления, прямые и обратные связи между ним и подсистемами. В них обязательно имеется программа функционирования, которая определяет управляющие команды и корректирует поведение системы на основе обратных связей. Такие системы гомеостатичны (способны сохранять равновесие благодаря саморегулируемому приспособлению к окружающей среде). В обществе к подобным системам относятся социальные объекты, рассмотренные как устойчиво воспроизводящиеся организзованности. Первое, что нам позволяет рассматривать связи с общественностью как саморегулирующуюся систему, — степень “встроенности” этой сферы деятельности в жизнь общества, достижение деятельностью уровня подсистемы в системе социальных коммуникаций, которая начинает влиять на другие подсистемы. Рассмотрение PR как социальной коммуникации нам интересно прежде всего со стороны воздействия массовой коммуникации на развитие общественных отношений²⁰.

Этап становления системы связей с общественностью как саморегулирующейся можно отнести к началу—середине XX в. Это время появления первых институтов PR (США, 1900), включения связей с общественностью в стратегии зарождающегося маркетинга, публикации первых теоретических работ об общественных связях (А. Ли, Э. Бернейз). Второе, что позволяет нам говорить о существовании системы связей с общественностью как саморегулирующейся, — наличие подсистем и существование прямых и обратных

¹⁹ Чернавский Д.С. Синергетика и информация. Динамическая теория информации. М.: Едиториал УРСС, 2004. С. 208.

²⁰ Шарков Ф.И. Указ соч. С. 17.

связей между подсистемами. Если рассматривать аудитории PR как подсистему, то для определения связей с общественностью как саморегулирующейся системы существенным будет именно наличие обратных связей с подсистемами. Здесь уместно вспомнить о фиксации в 1920—1960 гг. третьей модели PR — двусторонней асимметричной, ключевым отличием которой от предыдущих стало использование исследований аудитории, соответственно отчетливое появление обратной связи.

В 40—70-х гг. XX в. наблюдается существенный количественный рост профессиональных рынков, связанный с новыми возможностями в маркетинге, появившимися с началом эпохи массового сбыта и периода массового потребления, и необходимостью с помощью коммуникаций снизить нарастающее недоверие общественности к социальным институтам. Масштабный характер принимают процессы институционализации, поиска ограничительных регуляторов деятельности. Это новое понимание процессов взаимодействия характерно уже для сложных саморегулирующихся систем. В нашем случае система предстает в качестве процесса постоянного обмена информацией с внешней средой. “Усложнение системы в ходе развития, связанное с появлением новых уровней организации, выступает как смена одного инварианта другим, как процесс перехода от одного типа саморегуляции к другому²¹.”

О более высоком уровне саморегуляции довольно отчетливо свидетельствует наличие собственно саморегулирующих механизмов в виде принятых большей частью профессионального сообщества норм поведения, этических кодексов. Появляются они (60—80 гг. XX в.) как результат деятельности профессиональных ассоциаций, само существование которых свидетельствует о достаточно высоком уровне развития профессионального рынка. Механизмы эти возникают не стихийно, а как ответ на определенные запросы внешней (в данном случае, общественной) среды, что также подтверждает существование обратных связей, свидетельствующих о функционировании саморегулирующейся системы.

3. Более сложный этап развития саморегулирующейся системы — саморазвивающаяся. Саморазвивающимся системам присущ переход от одного типа саморегуляции к другому, способность порождать в процессе развития новые уровни и менять их иерархию. С появлением новых уровней организации система дифференцируется, в ней формируются новые, относительно самостоятельные подсистемы. Вместе с тем перестраивается блок управления, возникают новые параметры порядка, новые типы прямых и обратных связей.

²¹ *Степин В.С., Кузнецова Л.Ф.* Научная картина мира в культуре техногенной цивилизации. М., 1994. С. 198—200; *Степин В.С.* Теоретическое знание. М., 2000. С. 644—645.

К таким системам относятся “системы современного проектирования, когда берется не только та или иная технико-технологическая система, но еще более сложный развивающийся комплекс — человек-техничко-технологическая система, плюс экологическая система, плюс культурная среда, принимающая новую технологию”²². К саморазвивающимся системам относятся современные сложные компьютерные сети, предполагающие диалог человек—компьютер, интернет. Все социальные объекты, рассмотренные с учетом их исторического развития, принадлежат к типу сложных саморазвивающихся систем.

Смену “блока управления” и появление “новых параметров порядка” применительно к системе связей с общественностью можно соотнести с двусторонней симметричной моделью PR (1960-е гг.), в основе которой принципы взаимопонимания и партнерства, максимального учета интересов и потребностей, мотивации целевой аудитории, возрастающая роль этического фактора, принципиальный отказ от обмана и фальсификации. Поэтому именно со второй половины XX в. можно говорить о переходе системы связей с общественностью к типу сложной саморазвивающейся системы.

Связи с общественностью на данном этапе — особый социальный институт, социальная система, влияющая на коммуникации в обществе в целом, а не только работающая на благо и прибыль единственной компании. Целью публичных рилейшнз на данном этапе является “формирование эффективной системы коммуникаций социального субъекта с общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значимыми для него сегментами среды”²³.

Появление “новых уровней” и смену их иерархии можно проиллюстрировать на примере развития внутрикорпоративного направления в PR-коммуникации, выдвижения на первый план вопросов корпоративной культуры и репутационных технологий. Так, управление репутацией становится возможным только по прошествии определенного времени существования и “взросления” и отдельных компаний, и рынков в целом, то есть тогда, когда в результате позитивной деятельности компании сложились определенные оценки этой деятельности аудиториями.

Возникновение новых, относительно самостоятельных подсистем показательно на примере формирования корпоративной медиасистемы — интегральной совокупности информационных потоков компании, транслируемых с помощью независимых СМИ и корпоративных медиа.

²² *Степин В.С.* Саморазвивающиеся системы и постнеклассическая рациональность // Электронная библиотека по философии. <http://filosof.historic.ru>

²³ *Шишкина М.А.* Публич рилейшнз в системе социального управления. СПб., 1999. С. 67.

Новые типы прямых и обратных связей имеет смысл рассмотреть в контексте все более возрастающей роли корпоративной аудитории. Связи с общественностью складывались как необходимость управлять мнением внешних групп. Сегодня эффективность взаимодействия с внешними аудиториями все больше зависит от адекватности понимания целей и задач компании аудиторией внутренней. Здесь мы снова возвращаемся к вопросам корпоративной культуры. Синергетики отмечают наличие в саморазвивающихся системах особых информационных структур-кодов, которые фиксируют ценную для системы информацию, выступают ее компонентом и определяют способы ее взаимодействия со средой и ее воспроизводимости как целого. Применительно к живым и социальным системам это — культура, ее базисные ценности²⁴. Применительно к связям с общественностью — это корпоративная культура, профессиональная этика, ценности компании, разделяемые ее сотрудниками. Учитывая “молодость” такой сферы деятельности, как паблик рилейшнз, эти вопросы требуют сегодня детальной проработки.

Хотелось бы обратить внимание на еще одно очень важное свойство саморазвивающихся “человекообразных” систем, к которым мы относим и связи с общественностью. “Объекты, которые представляют собой развивающиеся человекообразные системы, требуют особых стратегий деятельности... в стратегиях деятельности со сложными, человекообразными системами возникает новый тип интеграции истины и нравственности, целерационального и ценностнорационального действия. Научное познание и технологическая деятельность с такими системами предполагает учет целого спектра возможных траекторий развития системы в точках бифуркации”²⁵. Ориентирами при выборе определенного сценария развития должны служить не только знания, но и нравственные принципы. “Насильственные” способы преобразования системы не дадут системе развиваться.

Нравственные критерии особенно важны для связей с общественностью из-за сложившегося недоверия к профессии в силу объективной, “генетической” реализации в первую очередь корпоративных интересов. Система связей с общественностью более зависима от различных факторов по сравнению с, например, журналистикой. Поэтому она более неустойчива, подвержена вероятности возникновения глобальных (информационное общество, глобализация, экономический кризис и т.д.) и локальных (состояние медиасистемы в конкретном обществе, политическое устрой-

²⁴ *Степин В.С.* Указ. соч.

²⁵ Там же.

ство общества, степень приближенности к информационному обществу) точек бифуркации. Кроме того, существуют специфичные “узлы неравновесия” в профессиональной среде: состояние областей деятельности, к которым применимы PR в конкретном социуме, ментальные особенности освоения профессии). Для PR состояние динамического хаоса более “критично”, а поскольку факторы, влияющие на состояние системы, весьма уязвимы, система в большей степени подвержена риску изменений. Эти сложности существования, с одной стороны, делают систему гибкой, мобильно реагирующей на хаос, с другой — увеличивают возможность ошибок и выбора неэффективных направлений развития. Поэтому, повторимся, основными и неизменными критериями выбора направлений развития для такой сферы, как связи с общественностью, должны быть нравственные.

Поступила в редакцию
10.10.2009

А.И. Крапухин, аспирант кафедры экономической журналистики и рекламы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, e-mail: krapukhin@yandex.ru

ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

В последние годы в Интернете стал развиваться новый тип медиа — социальные медиа. Это инструменты, благодаря которым пользователи по отдельности или, объединяясь, могут сами создавать и распространять информацию, обмениваться контентом. Специалисты по связям с общественностью не обошли стороной новые коммуникационные возможности, возникающие благодаря появлению такой медиасреды. Вместе с этими возможностями появились и этические проблемы. Статья посвящена вопросам профессиональной этики паблик рилейшнз при работе с социальными медиа. Рассматриваются моральная сторона взаимодействия PR-специалистов с пользователями социальных медиа, связь с этикой традиционных паблик рилейшнз.

Ключевые слова: связи с общественностью, социальные медиа, интерактивность, этика, Интернет.

A new type of media has begun to develop in the Internet in recent years — the social media. It's a tool thanks to users individually or together can create and disseminate information, can share content. PR managers didn't bypass the new communication opportunities created by the emergence of such a media environment. Along with those opportunities some ethical problems have appeared. This article covers issues of professional PR ethics in working with social media. We consider the moral side of interaction PR managers with social media users, connection with the ethics of traditional public relations.

Key words: public relations, social media, interactivity, ethics, Internet.

Этический аспект PR-деятельности исследуется давно. Моральные кодексы складываются в профессиях, объектом которых является человек. Связи с общественностью, безусловно, относятся к этой категории.

Обычно этику паблик рилейшнз рассматривают с точки зрения утилитаризма. Так, этическими признаются такие PR-технологии, которые приносят обществу пользу, а не вред. Группа американских исследователей пишет: «О паблик рилейшнз судят по их влиянию на общество. Общественная полезность PR повышается, когда они стимулируют свободную и этичную конкуренцию идей, отдельных личностей и институтов на “рынке общественного мнения”; выявляют источники и цели, лежащие в основе попыток оказывать влияние, и воплощают в жизнь высокие стандарты поведения. Общественная полезность паблик рилейшнз снижается, когда они подавляют или каким-либо образом ограничивают кон-

курению идей; скрывают или приписывают другим истинные источники действий в сфере паблик рилейшнз и оставляют без внимания некомпетентную или неэтичную практику»¹.

В данной работе нам представляется интересным поговорить об этических аспектах PR-деятельности в одном из типов новых медиа — социальных медиа.

Социальные медиа (англ. social media) — это инструменты, благодаря которым пользователи по отдельности или, объединяясь, могут сами создавать и распространять информацию, обмениваться контентом. На основе этого возникают социальные связи, диалог. Интерактивность — неотъемлемое свойство социальных медиа. Благодаря постоянно упрощающемуся интерфейсу пользователи могут взаимодействовать с сайтами и добавлять туда информацию, не обладая какими-то специальными познаниями в языках программирования и разметки. Если раньше большинство было лишь потребителем информации, то теперь все члены общества (или, по крайней мере, все те, кто имеют доступ в Интернет) имеют возможность ее производить. Таким образом, можно говорить о том, что партиципация стала значимой составляющей сегодняшней коммуникации в Интернете. Также следует сказать, что в социальных медиа распространена совместная модель создания контента, то есть в его генерацию вовлечен коллективный интеллект. Например, у одной статьи в “Википедии” может быть несколько сотен или даже тысяч соавторов и редакторов. Новостной ресурс Digg.com является одним из самых оперативных в мире благодаря тому, что материалы там размещает огромное число очевидцев со всех уголков мира. А видеохостинг YouTube превзошел по популярности музыкальные телеканалы, ведь помимо простых людей на нем размещают свои клипы большинство известных западных поп-звезд. Блоги стали одним из основных источников информации для современного общества.

Естественно, PR-специалисты не могли обойти стороной новые коммуникационные возможности, возникающие благодаря появлению социальных медиа.

При работе с социальными медиа специалист по паблик рилейшнз имеет дело непосредственно с аудиторией, один на один. Она состоит из обычных людей, в большинстве своем, естественно, не являющихся профессиональными журналистами. Таким образом, работа в социальных медиа заставляет специалиста по связям с общественностью особенно тщательно относиться к соблюдению моральных норм. Отношения с социальными медиа, а точнее с их пользователями, по сути своей являются двусторонними. Вза-

¹ Катлин С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М., 2008. С. 184.

имное доверие и уважение между организацией и такими медиа являются необходимым залогом хороших отношений. На самом деле это правило распространяется и на отношения с традиционными СМИ.

Необходимо с уважением относиться к честному имени и свободе выражения различных мнений, которая в значительной степени определяет значимость социальных медиа. Но все это не мешает прибегать к сотрудничеству с ними в рамках решения задач связей с общественностью. Отношения с ними лучше всего постоянно строить на доверительных началах. Следует предоставлять интернет-пользователям различную интересную им информацию. Целесообразно развивать также взвешенное отношение к комментариям и отзывам.

Вообще, можно найти множество способов привлечь на себя внимание интернет-пользователей, если разобраться в их потребностях. Им нужен постоянный приток идей, на основе которых они могли бы построить свои материалы, и, как правило, они бывают только рады получить какое-нибудь конструктивное предложение. Может показаться, что такая ситуация открывает возможность для оказания давления на медиа (или даже для подкупа), и на самом деле случаи “коррупции” нередки, несмотря на то что такой необдуманный подход зачастую может погубить все дело.

Постепенно между представителями социальных медиа и специалистами по PR складываются отношения, основанные на профессиональной этике.

Бывает, что понимая, какое сильное влияние социальные медиа оказывают на аудиторию, PR-специалисты начинают использовать их с целью продвижения какого-то товара или услуги. И это правильно. Грамотная работа с пользователями таких медиа приносит прекрасные плоды. Однако некоторые специалисты не считают необходимым соблюдать профессиональные этические принципы PR при работе с социальными медиа.

Показательна история с сетью дистанционной торговли товарами народного потребления “Утконос”. 5 и 6 декабря 2007 г. в пяти популярных блогах “Живого Журнала” появились записи, расхваливающие эту фирму. Блогеры рассказывали о том, насколько им удобно совершать покупки в “Утконосе”, как это облегчает им жизнь, экономит время и т.д.² Однако читатели быстро заметили неладное. Буквально через полчаса стали появляться комментарии читателей о том, что они догадались, что это реклама, “джинса” (по определению Д.С. Аврамова, «“джинса” — заказной рекламный или пропагандистский материал, который выдается за объективную

² См., напр.: <http://radulova.livejournal.com/854192.html>, <http://valerianoffka.livejournal.com/396900.html>, <http://scandal-max.livejournal.com/768707.html>

информацию»³). Далее волна возмущений стала только нарастать. Уже 7 декабря “Утконос” появился в списке самых обсуждаемых тем в русской блогосфере по версии службы Яндекс-блоги. Только за этот день в сети появилось 147 упоминаний слова “утконос”, когда ранее, например 4 декабря, их было всего 15, и то в большинстве случаев речь шла о животном. В течение же двух недель после скандала блогеры упомянули “Утконос” четыре с половиной тысячи раз. Естественно, подавляющее большинство записей носили крайне негативный, часто сатирический и даже оскорбительный по отношению к розничной сети и подкупленным блогерам характер. В дальнейшем директор по маркетингу “Утконоса” в официальном комментарии заявил, что фирма не заказывала рекламу в блогах и все произошедшее — стечение обстоятельств⁴. Очевидная для всех ложь еще больше усугубила ситуацию.

Из произошедшей ситуации можно сделать выводы. Так, оказалось, что аудитория в большинстве своем склонна критически относиться к информации, размещенной в он-лайн дневниках и способна распознавать ложь. Нечестные приемы, нарушающие моральные нормы, негативно влияют на репутацию и имидж компании. Несоответствие этим нормам также означает нарушение профессиональной этики публичных рилейшнз. Специалисты, запустившие кампанию по продвижению “Утконоса”, нарушили многочисленные этические кодексы PR. Например, пункт 1.2 Российского кодекса этических принципов Российской ассоциации по связям с общественностью гласит: “Практическая деятельность консультанта или агентства по связям с общественностью должна строиться на неукоснительном соблюдении принципов точности, правдивости и добросовестности передаваемой информации. Запрещаются любые попытки обмануть общественное мнение, а также использование ложных или вводящих в заблуждение сведений, распространение информации, причиняющей вред третьим сторонам, или применение ведущих к этому форм и методов работы”. Пункт 4.2 запрещает подкуп журналистов и иных распространителей информации: “Новостная информация должна поставляться без оплаты и какого-либо скрытого вознаграждения за ее использование или публикацию”⁵.

Случай с “Утконосом” показывает, что нарушение норм профессиональной этики — это крайне неэффективный прием. До сих пор в среде блогеров “Утконос” воспринимают неоднозначно, а

³ Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста: учеб пособие. М., 2003. С. 122.

⁴ Горелова Е. “Утконос” пошел вразнос // Ведомости. 2007. № 263 (2010). С. 11.

⁵ Российский кодекс этических принципов в области связей с общественностью. URL: <http://www.raso.ru/?action=show&id=4910>

само слово получило новое значение. Например, энциклопедия интернет-фольклора “Луркоморье” определяет “Утконос” как «компанию со “скрытой” рекламой какого-то продукта, проводимую настолько уныло и бездарно, что из всех постов торчат уши заказчика»⁶.

Несмотря на дурную славу кампании по продвижению “Утконоса”, многие все еще продолжают прибегать к подкупу блогеров. Так, в Интернете существует агентство “Блогун”. Оно предлагает блогерам за определенную плату размещать в своих дневниках записи, в которых рассказывается о товаре или услуге рекламодателя. Притом в этих записях запрещено отмечать, что они размещены за плату.

Не только компаниям, но и блогерам важно оставаться честными с читателями. Если автор дневника начинает публиковать у себя заказные материалы, не помечая их как оплаченную рекламу, доверие к нему падает. Ведь, как уже говорилось выше, читатели способны отличить правду от лжи. Естественно, это ведет к уменьшению аудитории блога, потому что читатели отрицательно воспринимают ситуации, когда их обманывают. Размещать оплаченную информацию, помечая ее как рекламную, вполне этично. Это честно, а значит, соответствует нормам морали (если, конечно, само содержание рекламного сообщения соответствует нормам этики).

Точно также создание корпоративных блогов не должно противоречить нормам морали. В официальном дневнике или сообществе какой-либо компании могут размещаться новости и любая другая информация. Честное использование блогов в бизнес-целях является эффективным приемом.

Важно также отметить, что независимые блогеры нередко пишут о различных событиях в положительных тонах, упоминают товарные знаки, однако происходит это в том случае, когда событие действительно интересное и важное и существует настоящий информационный повод. С блогерами часто можно работать так же, как и с журналистами. Например, если пригласить некоторых из них на пресс-показ фильма, то впоследствии в сетевых дневниках появятся рецензии. Здесь следует соблюдать все те же этические правила — не платить денег за публикацию. Также не следует использовать какие-либо формы манипуляций авторами и давления на них.

Одно из важнейших преимуществ социальных медиа — это интерактивность. Пользователи взаимодействуют с сайтами и создают или редактируют их содержимое, будь то тексты, изображения или что-то другое.

⁶ <http://lurkomore.ru/Утконос>

“Википедия” — крупнейшая в мире он-лайн энциклопедия, которую может редактировать каждый. Интерактивные технологии в системе связей с общественностью предусматривают, безусловно, и работу с “Википедией” и с сообществом ее пользователей. Так, добросовестный специалист по PR может добавить в статью о своем клиенте важную информацию. Если компания, с которой он работает, соответствует официальным критериям важности материалов “Википедии”, он может создать и новую статью о ней, если таковой до сих пор не было написано. С точки зрения моральных норм это может только приветствоваться, так как распространение важной информации есть благо. Однако некоторые специалисты по PR предпринимают прямо противоположные действия. В материалах “Википедии” помимо прочего публикуется и критическая информация. Некоторые недобросовестные менеджеры удаляют такую информацию. Так, например, 15 августа 2007 г. из статьи “Electronic Arts”⁷ (это издательство компьютерных игр) английской “Википедии” была удалена информация о скандале, связанном с несоблюдением трудового законодательства в данной компании. Вместе с тем был добавлен и полезный текст, рассказывающий об истории “Electronic Arts”. Оказалось, что IP-адреса, в которых производилась правка, относились к данной фирме. Удаление негативной информации привело к тому, что статья перестала носить объективный характер. И этот факт перевесил добавление в нее полезных сведений. Изменение статьи было быстро замечено другими редакторами “Википедии”, критику вернули в текст, а информация о том, что “Electronic Arts” пыталась “цензурировать” энциклопедию, находится в статье до сих пор. Так, несоблюдение этических норм опять же оказывается не только неэффективным, но и приносит вред. В данном случае была частично испорчена репутация компании, посмевшей покуситься на свободу слова.

Удаление нежелательной информации компаниями происходит не только в “Википедии”. Это возможно на многих сайтах. Например, из официального корпоративного блога могут быть удалены негативные комментарии недовольных потребителей. Это, безусловно, влияет на объективность представленной информации. Если читатель видит исключительно позитивные отзывы, то вводится в заблуждение относительно качества того или иного товара или услуги. То же самое касается контроля над сообщениями на интернет-форумах, в социальных сетях и так далее. Кроме того, удаление негативных отзывов вредит и самой компании. На самом деле, когда люди жалуются на товар или услугу, они хотят сделать ее лучше. Таким образом, вместо удаления критики следует комментировать и анализировать недостатки, выявленные клиентами.

⁷ http://en.wikipedia.org/wiki/Electronic_Arts

Важно сказать, что одно из основных свойств коммуникации в Интернете — это возможность анонимного общения. Пользователь может скрыть свое настоящее имя, выбрать себе псевдоним либо даже вести разговор от имени другого человека. Недобросовестные менеджеры по связям с общественностью могут этим пользоваться. В социальных медиа могут появляться хвалебные отзывы о товаре или услуге, подписанные якобы обычными потребителями, на самом же деле оставленные специалистами компании.

Сообщения, подписанные от имени простых пользователей, могут направляться и против конкурентов. В этом случае отзывы о них, естественно, будут носить негативный характер. Часто такие сообщения основаны на ложных данных.

Ввиду анонимности в Интернете нечестные технологии могут использовать и те компании, которые не прибегают к ним в других сферах, например при работе с журналистами.

Конечно, в некоторых случаях можно раскрыть настоящее авторство таких записей и правок, как было в описываемом выше случае с “Википедией”, однако далеко не у всех пользователей и не на всех веб-площадках есть техническая возможность сделать это. Таким образом, остается огромное поле для обмана аудитории.

Иногда специалисты по PR слишком активно занимаются размещением материалов, посвященных своему базисному субъекту. Новостной повод может быть совершенно незначительным, однако в блог-сообществах, на форумах, на сайтах агрегаторов новостей, таких как Digg.com, и в других местах появляется очень много записей, обсуждающих эту новость. Такие сообщения часто подвергаются критике. Дело в том, что размещение таких материалов, продвижение незначительных новостей наносит вред каналам коммуникации. Из-за таких действий на задний план могут быть отодвинуты куда более важные материалы, посвященные, например, какой-либо социальной проблеме. Вместе с этим падает и интерес пользователей к ресурсам, на которых размещаются такие псевдонОВОСТИ, что также причиняет вред новой медиасреде. Такие действия не приносят пользу и базисному субъекту. Пользователям социальных медиа не нравится постоянно читать “спам” какой-то организации, они начинают отрицательно к ней относиться.

Безусловно, что связи с общественностью распространяют важную информацию — крайне полезную для общества. Многие PR-специалисты честно доводят до сведения аудитории ту информацию, которая действительно ей интересна. Однако никто и ничто не избавляет связи с общественностью от ответственности за засорение коммуникационных каналов всевозможным “шумом”. Мы знакомимся с новостями и сразу же начинаем подозревать, что за ними стоит какой-нибудь очередной подкупленный блогер, встре-

чаем положительный отзыв и сразу же считаем этот материал “заказным”. Еще хуже, что многие люди, в том числе и сами специалисты по PR, начинают считать паблик рилейшнз безнравственной деятельностью, перестают видеть в ней положительные функции. Многие обвиняют PR-специалистов в засорении коммуникационных каналов “шумом”, абсолютно бесполезной информацией и выдуманными историями, так как псевдоновости, лжесобытия приносят обществу вред. Неэтичные приемы в итоге — проявление неуважения к собеседнику, к аудитории, к клиенту, к себе, к профессии, к обществу в целом, к человеческим моральным нормам и ценностям.

Наоборот, куда большую пользу может принести практика этичной PR-деятельности в социальных медиа и стремление служить интересам общества. Только разговор с его представителями на равных способен дать положительный эффект.

В итоге следует сказать, что решение о соблюдении моральных и этических норм при работе с социальными медиа остается за PR-специалистом. Основным механизмом здесь является саморегулирование. Менеджер по связям с общественностью волен выбирать: либо использовать нечестные приемы и обманывать аудиторию, рискуя репутацией, либо общаться с ней на равных и рассказывать правду, что, как показала практика, в большинстве случаев куда эффективнее.

Поступила в редакцию
02.09.2009

НОВЫЕ ЖУРНАЛИСТСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ

А.М. Кузьмин, канд. экон. наук, ст. преподаватель кафедры Глобальных информационных процессов и ресурсов МГИМО, e-mail: akuzmin82@mail.ru

ФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-УПРАВЛЯЮЩЕЙ СИСТЕМЫ РОССИЙСКОЙ МЕДИАСРЕДЫ

В статье Кузьмина А.М. исследуется проблема регулирования информационных потоков в медиасреде России.

Автор исследует существующие предложения по решению данной проблемы и посредством системного анализа предлагает сформировать механизм управления информационными потоками в виде соответствующей информационно-управляющей системы, которая должна быть связующим звеном между различными институтами государственного и частного сектора российского общества.

Автор разработывает структуру информационно-управляющей системы, элементы которой соотносятся с функциями управления: планирование, мотивация, организация, координация и контроль.

Ключевые слова: информационные потоки, управление информационными потоками, медиасреда, СМИ и Интернет, информационно-управляющая система.

In this article Kuzmin A.M. is researching the problem of information flows regulation in Russia's media-area.

The author does the research of excising workings out in solving this problem, and using the system analysis, suggests the foundation of mechanism to manage the information flows in form of information-managing system, that is to be the connecting-link through the various Russia's social institutions of public and private sectors.

Kuzmin A.M. is working out the structure of information-managing system, which elements correlate the main management functions: planning, motivation, organizing, coordination and control.

Key words: information flows, information flows management, media-area, mass media & Internet, information-managing system.

Высокий уровень криминальности, низкий уровень обеспечения безопасности в российском обществе, а так же особенности освещения этих факторов отечественными СМИ, в том числе телевидением как самым влиятельным средством воздействия на массовую аудиторию, а также в сети Интернет становятся существенным фактором угрозы морального и нравственного здоровья общества. Деятельность средств массовой информации также имеет определяющее значение в формировании общественного мнения. Одновременно с этим СМИ играют еще одну существенную роль — отражение особенностей социальных процессов, явлений и проблем.

Наличие в отечественных СМИ и Интернете информации, влияющей на рост тревожности, агрессивности и паники среди населения, можно квалифицировать двояко: и как попытку сформировать общественное мнение, и как отражение существующих в обществе реальных проблем.

СМИ вынуждены отражать картину объективной реальности, поскольку если они этого не будут делать, то общество вправе обвинить их в умалчивании и неадекватном информировании граждан. Граждане ожидают от СМИ адекватной информации. Однако методы, которыми пользуются при этом средства массовой информации, не всегда приемлемы. Это является основной причиной того, что, например, сегодня телевидение обвиняют в негативном влиянии на аудиторию.

По данным НИИ психиатрии Министерства здравоохранения и социального развития России, состояние психического здоровья россиян прогрессивно ухудшается. По некоторым данным, в помощи психолога, психотерапевта или психиатра нуждаются в настоящее время порядка 40—50 млн человек, т.е. каждый третий-четвертый житель Российской Федерации¹.

При этом широкий спектр психических расстройств (невротические, депрессивные, психосоматические, личностные расстройства, алкоголизм и наркомания) в большинстве случаев должны рассматриваться как следствия социально-стрессовых воздействий. Важным источником таких воздействий и способом их доведения до сознания людей являются средства массовой информации и Интернет. Зачастую дело доходит до информационного садизма, когда журналисты почти с упоением в подробностях описывают издевательства преступника над жертвой.

По данным английских ученых Суссекского университета (под руководством профессора Дейви), под влиянием негативной информации часто возникают чувства беспокойства, страха, депрессия. Ученые считают, что СМИ обязаны думать о психологическом ущербе, который может нанести населению слишком грубо поданная информация².

На сегодняшний день предлагаются различные решения проблемы регулирования информационных потоков в отечественных СМИ и Интернете:

- Создание специальной комиссии при Председателе Правительства Российской Федерации, которая занималась бы выработкой предложений по обеспечению государственной политики в сфере духовности; разработкой критериев нравственного поведения,

¹ http://www.prof.msu.ru/publ/omsk1/4_01.htm — Российские СМИ на современном этапе.

² http://www.prof.msu.ru/publ/omsk1/4_01.htm — Российские СМИ на современном этапе.

оценкой материалов СМИ; формулировкой заказа на информационные продукты и учебные программы, укрепляющие нормы высокой морали; разработкой законов, ограничивающих деятельность СМИ³.

- Создание общественного совета на телевидении, который решал бы схожие с комиссией при Председателе Правительства России задачи, но на уровне гражданского общества⁴.

- Законодательное ограничение притока иностранного капитала на российский медиарынок с целью обеспечения информационной безопасности государства и др.⁵

Таким образом, предлагаемые решения находятся как в плоскости государственного управления, так и в сфере гражданского общества на уровне независимых институтов. Основной проблемой эффективной реализации данных проектов, на наш взгляд, является нахождение определенного баланса между жесткой цензурой, ограничением свободы слова и бесконтрольной циркуляцией информационных потоков в медиасреде.

Для эффективной реализации вышеперечисленных мер необходим системный подход к решению проблемы управления информационными потоками. Связующим звеном между различными институтами российского общества, на наш взгляд, должна стать Информационно-управляющая система российской медиасреды, главной функцией которой является регулирование информационных потоков в медиасреде и обеспечение управляемости процесса сбора, обработки, подачи и хранения информации в соответствии с интересами общества.

Информационно-управляющая система необходима для обеспечения членов общества информацией, ориентирующей их на формирование определенного мнения, ценностей, поведения. Информационно-управляющая система основывается на следующих принципах:

- комплексности,
- адекватности,
- экономичности,
- адаптивности.

Принцип *комплексности* заключается в обеспечении всего спектра проблем функционирования СМИ и Интернета в России: правовых, организационных, культурных и пр.

Принцип *адекватности* заключается в соблюдении конституционных прав граждан, в частности — на свободу слова, свободу

³ <http://www.sostav.ru/news/2008/04/23/va/> — возвращение цензуры в отечественные СМИ.

⁴ <http://www.rg.ru/2008/06/18/esery-smi.html> — Проблемы регулирования российских СМИ.

⁵ <http://www.rg.ru/2008/06/18/esery-smi.html> — Проблемы регулирования российских СМИ.

совести, охрану здоровья (в том числе психологического), а также в обеспечении свободной реализации предпринимательской деятельности в условиях рыночной экономики в случае с коммерческими СМИ и российским сегментом сети Интернет.

Принцип *экономичности* заключается в оптимизации расходов на содержание и обеспечение деятельности элементов Информационно-управляющей системы медиасреды.

Принцип *адаптивности* включает в себя обеспечение развития Информационно-управляющей системы, согласно условиям внешней среды и глобальной информационной сферы, поскольку Россия является неотъемлемым участником глобальных политических, экономических, культурных и информационных процессов.

Элементы Информационно-управляющей системы должны выполнять основные функции управления, которые заключаются в:

- планировании
- мотивации
- организации
- координации
- контроле (обратная связь)⁶.

В общем виде модель Информационно-управляющей системы представлена на рис. 1.



Рис. 1. Информационно-управляющая система медиасреды

⁶ Организационное поведение: Учебник для вузов / Под ред. Г.Р. Латфуллина, О.Н. Громовой. СПб.: Питер, 2004. (432 с.) С. 20.

Реализация функции *планирования* должна осуществляться как государственными, так и частными институтами в зависимости от специфики и содержания информационного потока. В государственном секторе в настоящее время данную функцию призваны выполнять соответствующие структурные единицы органов власти: пресс-службы, управления по связям с общественностью и пр.

В частном секторе планирование содержания информационных материалов, время и количество их передачи в медиасреду осуществляется каждым участником процесса самостоятельно, однако при этом, на наш взгляд, необходимы соответствующие действенные правовые нормы, в соответствии с которыми осуществлялось бы планирование информационных потоков в совокупности с эффективной системой мер положительной и отрицательной мотивации их нарушения.

Правовой основой планирования информационных потоков для всех субъектов медиасреды должны являться такие базовые документы, как:

- Закон Российской Федерации “О средствах массовой информации” от 16.10.2006 № 160-ФЗ
- Концепция национальной безопасности Российской Федерации
- Концепция государственной информационной политики
- Концепция внешней политики Российской Федерации
- Доктрина информационной безопасности Российской Федерации.

При этом необходимо отметить самую сложную и уязвимую сферу правового регулирования не только в России, но и в мире — это зона Интернета. Эта проблема требует отдельного исследования и разработок, поэтому в данной статье подробно этот вопрос мы не рассматриваем.

Мотивационный аспект системы заключается в применении комплексных мер по поощрению и наказанию нарушения правил циркуляции информационных потоков в медиасреде. Данная система мер должна сочетать в себе материальные и нематериальные стимулы соблюдения норм законодательства.

К материальным методам стимулирования могут относиться:

- штрафы и взыскания — отрицательная мотивация;
- гранты, премии, субсидии и т.д. — положительная мотивация.

К нематериальным методам стимулирования в данном случае будут относиться:

- льготный брендинг в государственных и частных СМИ — положительная мотивация;
- информационная война — отрицательная мотивация;
- потенциальное лишение членства в медиасообществе — отрицательная мотивация;

- потенциальное лишение лицензии на осуществление деятельности в качестве СМИ — отрицательная мотивация.

Необходимо отметить, что комплексность представленных мотивационных мер заключается в их применении как государством, так и институтами гражданского общества, членами медиасообщества, без развития которых эффективное применение мотивационного механизма к субъектам медиасреды является затруднительным, поскольку будет отсутствовать самоорганизация системы, и вся ее регуляция будет сводиться к государственной цензуре. И таким образом возникает проблема соблюдения конституционного принципа свободы слова и СМИ.

Особенно важным данный механизм самоорганизации является для регулирования среды Интернет, где традиционные методы управления информационными потоками не применимы.

Функция *организации* в данной системе является важнейшим фактором эффективности ее функционирования. Для ее выполнения необходимо четко определить, кто, за что отвечает и какие полномочия имеет. Активное двустороннее взаимодействие государственных структур и представителей гражданского общества является основой для создания Информационно-управляющей системы и выполнения ею функции организации информационных потоков. В Российских условиях подобная инициатива должна исходить от государства ввиду недостаточной развитости гражданского общества в нашей стране. И именно государство должно создавать условия для развития самоорганизации в системе.

Наиболее прогрессивным методом взаимодействия в развитых странах на сегодняшний день является создание сообщества в виртуальной сфере, которое осуществляет свою деятельность, применяя современные информационно-коммуникационные технологии (ИКТ). В российских условиях, где информационное общество только начинает развиваться, использование современных ИКТ должно дополняться непосредственным общением в рамках созданной организации. Подобная организация может представлять собой Совет по реализации информационной политики при Президенте Российской Федерации, в состав которого кроме государственных должностных лиц должны входить представители СМИ и других общественных организаций (Научных институтов, различных ассоциаций и фондов по содействию развития культуры и т.д.) с целью соблюдения демократичности процесса организации информационных потоков.

Функциями данного Совета должны быть:

- экспертиза законодательства с сфере СМИ и Интернет;
- подготовка предложений по усовершенствованию правовых норм;

- содействие реализации информационной политики страны;
- подготовка рекомендаций на информационные продукты и программы, укрепляющие нормы высокой морали в обществе;
- организация необходимых социологических исследований с целью обеспечения обратной связи и соблюдения объективности при выработке соответствующих рекомендаций;
- обеспечение функционирования системы мотивационных мер по соблюдению законодательства и мер безопасности в медиасреде.

Необходимо отметить, что без комплексной увязки с механизмами мотивации, описанными выше, функционирование подобной организации будет неэффективным.

Функция *координации* заключается в определении “правил игры” в медиасреде, разработкой которых должно заниматься все Сообщество активных участников, в том числе и формальные организации. Координация действий при распространении потоков информации необходима как для государственных и муниципальных СМИ, так и в частном секторе. Наиболее эффективно данный процесс будет осуществляться с использованием возможностей современных ИКТ с помощью соответствующих порталов, форумов, блогов, через которые осуществляется обмен информацией и данными для принятия тех или иных решений.

Целью функции *контроля* является обеспечение так называемой “свободы от информации” граждан. В мировой практике разработаны такие понятия, как “вредная”, “непристойная” и “незаконная” информация. Их формулировки отличаются в зависимости от специфики культуры каждой страны. В России также необходимо ввести в законодательную сферу данные категории с учетом местных особенностей. Данные категории служат критериями нарушения или соблюдения правил передачи информационных потоков в медиасреде.

Особую сложность представляет собой выполнение функции контроля в сети Интернет. В развитых странах контроль за соблюдением вредности, непристойности или незаконности информации в сети Интернет осуществляется по принципу саморегулирования в результате сотрудничества провайдеров и создателей Интернет-СМИ. И хотя решения, принятые подобными гражданскими институтами, носят рекомендательный характер, существенным мотивом к их исполнению служит угроза изоляции сообщества или сети, не соблюдающей “правила игры”. Подобные организации или комитеты могут быть созданы в России в рамках Совета по реализации информационной политики.

Кроме институциональных методов контроля на сегодняшний день созданы и технические средства управления информацион-

ными потоками. В США и Канаде применяется технология ви-чипов. Ви-чип — это устройство, разработанное в Канаде в середине 1990-х гг., представляющее собой своеобразный “фильтр” с возможностью блокировки телевизионных программ, содержащих сцены насилия, непристойности и т.д. Стандартами качества в США и Канаде предписано обязательное оснащение подобными ви-чипами всех телевизоров, поступающих в продажу⁷.

Изначально данные устройства были разработаны для регулирования телевизионных программ. Сегодня активно разрабатываются механизмы внедрения технологии в Интернет-пространство.

Поступила в редакцию
25.10.2009

⁷ *Коротков А.В., Карякина К.А.* Интернет в системе мировых информационных процессов: Учеб. пособие. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2006. С. 171.

Г.Д. Гольденцвайг, кандидат филологических наук, исследователь Стокгольмского университета Goldenzwaig Grigory, e-mail: ikraclub@gmail.com

РОЛЬ ФАН-АУДИТОРИЙ И НЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ МЕДИА В РАСПРОСТРАНЕНИИ МУЗЫКИ

Статья посвящена роли фан-аудиторий и непрофессиональных медиа в распространении музыки, представляет примеры из медиапрактик Швеции и представляет собой результат исследования “Шведский музыкальный экспорт: Традиционные и новые медиа”, проходившего в Стокгольмском Университете в 2008—2009 г. под эгидой Шведского Института.

Статья показывает, как медиа так называемой эпохи Web 2.0 катализируют полифункциональность в сфере музыки и медиа. В работе анализируются драматичные изменения в отношениях производителей и потребителей контента, профессионалов и любителей, которые в состоянии самым серьезным образом повлиять на принципы традиционной медиаэкономики в сфере музыки и не только. На конкретных примерах статья демонстрирует, что участие и сопричастность фан-аудитории никогда не были более важными в медиaprостранстве, чем сегодня. Инструменты заинтересованности и удовольствия, в ряде случаев сопряженные с действием компенсаторных механизмов, в сочетании с беспрецедентной доступностью медиаинструментов открывают перед фан-аудиторией новые возможности участия.

Ключевые слова: фан-аудитория, фан-культура, медиатекст, Web 2:0, производители и потребители контента, (де)профессионализация, кооптация, блог.

The article focuses on the role of fan audiences and non-professional media in music delivery, implementing study cases from the Swedish media practices and being an outcome of the research project “Swedish Music Export: Traditional and New Media”, held at Stockholm University in 2008—2009 with the support of Swedish institute. The article demonstrates how the so-called Web 2:0 media catalyze polyfunctionality in the field of music and media. Subject for analysis involves the dramatic changes in relations of content creators and consumers, professionals and amateurs, that have potential to most seriously influence the principles of traditional media economics in the field of music and related areas. Study cases used demonstrate the outstanding importance of participation and collaboration of fan audiences for the mediasphere. The instruments of interest and pleasure, in certain cases, overlapping with compensatory mechanisms, arm fan audiences with new media tools and open unprecedented new possibilities of participation.

Key words: fan audience, fan culture, mediatext, Web 2:0, content creators and content consumers, (de)proffesionalisation, cooptation, blog.

Новейший опыт взаимодействия медиа и музыки: вызов, брошенный новыми медиа традиционной музыкальной индустрии (и индустрией — фатально — не принятый), — открывает пространство для более продуктивного и эффективного глобального взаимодей-

ствия между производителями, агрегаторами и потребителями музыкального контента. Представленная статья посвящена феномену фан-аудиторий и непрофессиональных медиа в распространении музыки и создана благодаря проектному исследованию музыки и медиа, проходящему на факультете журналистики, медиа и коммуникаций Стокгольмского университета.

Главный, очевидный вопрос, который требует исследования в контексте заданной темы, — каковы функции фан-аудитории? Каков инструментальный вклад этой аудитории в распространение культурного контента? Каков инструментарий?

Очертим очевидные вводные. Фан-культура не требует географической локализации. Наличие компьютера, интернета и доступного программного обеспечения позволяет фану чувствовать себя вовлеченным в глобальное фан-комьюнити вне зависимости от (не)возможности прямого, немедийного контакта с единомышленниками.

Фан-культура в массе своей неинституционализована, не имеет порога принятия к участию.

При этом фан-культура предполагает как пассивное, так и активное участие. Определить линию границы между этими двумя типами участия тем сложнее, чем сложнее становится арсенал медиаинструментов, доступных фан-комьюнити.

Участник этой культуры создает медиатексты, архивирует, переводит, распространяет, видоизменяет медиатексты, созданные до него. Само присутствие фана в виртуальном пространстве делает его частью всемирной репрезентативной выборки. Принципиальное отличие фан-культуры 2000-х от практик, существовавших прежде, — в возможности не только количественного (большая или маленькая фан-аудитория), но и качественного влияния на создателей контента и культурный ландшафт (создание универсально доступных плейлистов, маркировка и сортировка культурного контента, ведение текстового, музыкального видео-блога как индивидуализированного медиа). Разумеется, история индивидуализированных медиа в музыке не начиналась с блогов, и генеалогически блоги о музыке остаются наследниками “inkies” 1960-х годов, фанзинов, непрофессиональных массмедиа, отпечатанных столь дешевым типографским способом, что краска приставала к рукам, — давших жизнь музыкальной прессе последней трети XX в. (по индивидуализированности и независимости сравнимых прежде всего с New Musical Express).

При этом возможности активного участия, которые дает пользователям доминирующая в 2000-х интернет-культура Web 2.0, позволили вдохнуть в неновые по сути своей индивидуализированные медиа дух диалога, безгранично усилить возможности медиа как форума, места встречи, рынка идей/мнений/контента.

Фан-культура добровольна, что делает ее бесконечно привлекательной. Фан вносит свой медиавклад, как правило, не имея экономического интереса, при этом тратя на это время, творческие усилия, а зачастую и деньги (оплата интернет-трафика, сервера, программного обеспечения и т.п.). Фан бескорыстно продвигает музыку в новостных сайтах, архивах, блогах, что в целом парадоксально роднит его деятельность с культурной политикой медиа эпохи *public service*. Тем не менее во многих случаях фан идет дальше — активное фан-участие материализуется в надмедийной сфере: фан становится промоутером и занимается организацией концертов, вечеринок, тематических музыкальных событий.

Бурнетт и Байм отмечают роль фанов как “экспертных фильтров”, которые просеивают, сортируют, маркируют, переводят, ранжируют и анонсируют огромный, неорганизованный и географически безграничный объем культурного материала, адресованного международному потреблению¹.

В наши задачи не входит попытка отследить момент превращения фан-культуры в рабочую силу, но важно признать: инструментарий для реализации потенциала рабочей силы фан-культура получила именно с приходом *Web 2.0*. Качественные характеристики этой рабочей силы вызывают к жизни новые и новые вопросы: невозможности определения стандарта качества для добровольной рабочей силы, отсутствия ответственности и сертифицированной экспертной компетенции, наконец, непрогнозируемости продолжительности участия. Индивидуализация фан-активности в медийном пространстве ведет не к идеализированному празднику бесконечной всеобщей креативности, но к неконтролируемому, нерегулируемому и сложно прогнозируемому медиапроцессу.

Было бы наивно полагать, что массовая эйфория вокруг креативного пользователя-участника, поднявшаяся на волне *Web 2.0*, — совершенно спонтанна. Креативная индустрия экономически заинтересована в бесплатной рабочей силе. Как и любая индустрия, она управляет интересами участников процесса, и ей выгодно, чтобы — неоплачиваемые — участники процесса получали удовольствие. Во многом этим объясняется активный пользовательский рекрутинг, развернутый новыми медиа, — привлекательные ультрасовременные кирки и лопаты *Web 2.0* нуждаются в бесплатных тружениках. Формальная свобода выбора работает так: “вступать или не вступать — но все уже вступили, не вступая, я приближаюсь к социальной изоляции”. Механизмы удовольствия включают, прежде всего, расширение социальной компетенции и пресловутую креативность.

¹ *Burnett R., Baym N. Amateur Experts: International Fan Labour in Swedish Independent Music. Conference Paper. Copenhagen, 2008.*

Подобный неолибералистский интерес индустрии выглядит более привлекательным при попытке рассмотрения с марксистских позиций — в конце концов, в коммунистическом обществе никто не должен быть ограничен одной единственной сферой деятельности, но каждый имеет возможности реализации в той сфере, в которой желает².

Барьер для создания и распространения традиционного текста был устранен еще в прошлом веке, однако катализатором для глобального медиаобмена, где доминирует текст, послужила именно доступность простого программного обеспечения, где каждый может быть создателем контента. Далее, демократизация медиаинструментов Web 2.0 создает все возможности для более разнообразной культурной самореализации — наличие видеокамеры, микрофона, доступность музыкальной программы в абсолютном большинстве компьютеров этой эпохи снимает барьеры для домашнего творчества фанов и обмена его продуктами.

Очертим круг медиапрактик — это традиционный текст, фото, видео, музыка, компьютерные игры и интегрированные практики, связанные, как правило, с сочетанием и редактированием принадлежащего к различной типологии медиаконтента. Вопрос о селективности доступа к медиапрактикам сменяется совершенно не новым для медиаиндустрии вопросом доступа к аудитории. Первый вопрос — о необходимости специального образования, степени профессионализации³, доступе к дорогим и поэтому доступным лишь для избранных орудиям производства, наконец, удаче и везении оказаться одним из миллионов желающих работать в креативной индустрии. Второй вопрос — о донесении продукта до аудитории — приобретает новое звучание уже в силу гигантского перепроизводства почти беззатратной культурной продукции.

Переход от пассивного потребления к активному производству никогда не смог бы состояться без желания создавать контент и общественно высокого статуса производителей контента. Очевидно, что перепроизводство приводит к дегламуризации образа производителя контента — вместе с тем было бы наивно полагать, что единожды получив навык создания контента и средства производства, рядовой фан откажется от них, как только создание контента станет обыденным и повседневным.

Андерсон описывает механизм вовлечения детей в создание компьютерных мультфильмов на базе программного обеспечения для видеоигр. Фаза развлечения (приятный продукт) сменяется

² Anderson C. The Long Tail. Why the Future of Business is Selling Less of More. N.Y., 2006. P. 63.

³ Hallin D., Mancini P. Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics. Cambridge, 2004. P. 306.

фазой любопытства (как это сделано) и далее фазой активного участия (а я так могу?). Это не может не повлиять на изменение в образе производителя контента — целое поколение уже наблюдает за “такими-же-как-я” творцами и создателями. Андерсон рассматривает возможность творчества, когда орудия производства доступны, понятны и предельно осваиваемы, как бесконечный стимул к творчеству⁴. Вопрос о наличии ролевых моделей здесь, конечно, тоже не остается нерешенным: огромная армия производителей контента уже почти десятилетие пишет, фотографирует, снимает, записывает — кто-то из них, безусловно, живет в соседнем подъезде.

Культурные практики последней четверти XX в., разумеется, уже свидетельствовали всплески массового любительского творчества — примерами тому рост активной фан-культуры в рок-среде. Доступность инструментов, дешевизна простейших записывающих устройств, а главное — наличие ролевых моделей вокруг — привели к вливанию в поп-культуру огромного количества активных волонтеров кратчайшим путем, без музыкальной школы, без изучения предшествующей музыкальной культуры, без совершенствования техники. С философской точки зрения, значимость рок-культуры (прежде всего панк-рока) как культуры создания контента, базирующейся не столько на знании, сколько на бесконечном удовольствии и ощущении сопричастности, невозможно переоценить. Пожалуй, именно 2000-е продемонстрировали генеалогическое влияние этой культуры всеобщего индивидуализированного творчества на создателей и создание контента.

В то же время энтузиазм Андерсона насчет неперемennого возникновения в непрофессиональном медиаполе значимых культурных феноменов полностью разделить сложно. Во-первых, та же, с энтузиазмом встреченная им электронная энциклопедия Wikipedia, безусловно, является довольно противоречивым феноменом. Инструментальная полезность этого феномена при этом столь же очевидна, сколь его неавторитетность: функция экспертной оценки здесь отсутствует как класс. Во-вторых, изучения требует вопрос о конкуренции подобных культурных феноменов с созданными в рамках традиционного медиапроцесса, “профессионально” (насколько возможно здесь использовать этот подвергнутый остракизму термин). Информационная пропускная способность для любого потребителя и любой группы потребителей контента ограничена. Очевидно, что непрофессиональный контент не только вытесняет из медиаполя определенную часть профессионально созданного, но и ставит серьезные этико-философские вопросы в долгосрочной

⁴ Anderson C. The Long Tail. Why the Future of Business is Selling Less of More. N.Y., 2006. P. 63.

перспективе развития профессиональных массмедиа, музыки, кино и т.д.

Само разделение “профессионально”—“непрофессионально” также не имеет четкой границы, как невозможна четкая граница между профессиональными и непрофессиональными медиа: колонка журналиста в газете — профессиональна, а блог того же журналиста? А комментарий того же журналиста в блоге блогера, никакого профессионального отношения к медиа не имеющего? Стирание границ произошло в первую очередь между производителями и потребителями контента, и здесь мы также наблюдаем сближение на разных уровнях (ср. исходный пост и пост-комментарий в блоге, нередактированное фото и смонтированный видеоролик с использованием самостоятельно произведенного и позаимствованного материала и т.п.) Функции создателя и распространителя контента родственны, но не тождественны, при этом границы профессионализма—непрофессионализма здесь также смыты. На смену дискуссии 1990-х о реальном креативном вкладе диджея в музыкальное производство пришла культура глобального медиа-диджейства — сочетания и соединения самостоятельно и несамостоятельно созданных культурных элементов, где медиафункция — посредничания, соединения и группирования — оказалась во главе угла. Оценивать качественные показатели такого продукта бесконечно сложно. Уместно предположить, что его качество при беспорядочном делегировании производительных функций едва ли повышается.

На отношениях производителей и потребителей контента следует остановиться подробнее. Очевидно, что традиционные “профессиональные” создатели контента представляют топливо как для конечных потребителей, пассивных и активных, так и для медиа, которые в свою очередь трансформируют, преобразуют контент, объединяют его с другим контентом, получая на выходе новый продукт. Точно так же поступает с изначальным продуктом, созданным “профессиональными” создателями контента, активная часть аудитории. При этом медиа снабжают переработанным контентом как активную, так и пассивную часть аудитории, а активная часть аудитории (здесь обитают фаны) в свою очередь также распространяет свой переработанный продукт среди пассивной аудитории и в медиа. Самый интригующий момент в этом водовороте — пропуск изначального созданного контента через медиа, делающие этот контент более доступным. Телесюжет или влиятельная газета сообщают об интернет-феномене (DIY-артисте, сайте, социальной сети), распространяя таким образом информацию среди внушительного количества “неинтернетной” аудитории. Куда же надлежит отправиться этой аудитории, чтобы получить больше

информации об этом феномене? Обрато в интернет. Круг замыкается.

Любой охват аудитории предполагает технологическую и культурную составляющие. Технология охвата сравнительно легко замеряема и подразумевает в первую очередь географический, лингвокультурный (ареал) и организационный (рейтинг) охват. Между тем культурная составляющая охвата декодируется значительно сложнее. Она базируется на разделенных культурных ценностях и нормах, присутствующих в том или ином культурном продукте. Набор образов, которые содержит культурный продукт, создается при помощи аудиовизуальных и лингвомедийных технологий — соблюдая национально-культурную и комьюнити-ориентированную специфику текста, образа, звука⁵.

Охват аудитории логичным образом подвержен временным изменениям. Растущую эфемерность культурной продукции можно было бы трактовать с точки зрения сжатия пространства и времени, которое занимает (и которое тратит читатель на) культурный продукт. Одним из показательных результатов Web 2.0 в музыке стало ослабевание хит-феномена, феномена песни, которая парадным маршем входит в историю сама и вносит в историю имя ее создателей. Причина глубже, чем может показаться. Дело не только в безграничных возможностях выбора и разнохарактерности запросов разрозненной аудитории. Причина и в ограниченности пропускной способности той самой аудитории, которая располагает возможностями более широкого самостоятельного выбора и все меньше и меньше подконтрольна организованной медиаиндустрии, создававшей и репродуцировавшей хиты. (Логичный контраргумент был бы связан с прецедентом самиздата в СССР, транслировавшего и создававшего хиты вопреки, а не благодаря индустрии, но самиздат существовал как раз в условиях крайне ограниченного выбора и вне неолибералистского ландшафта.) Речь идет о беспрецедентном ускорении потребления и переработки культурного продукта. Этим наряду с умиранием традиционной рекорд-индустрии объясняется глобальная переориентация с альбома на трек как единицу музыкального продукта — такой продукт проще, а главное, быстрее перевариваем. Создание фанами новых “альбомов”, плейлистов, собственных миксов — одна из самых очевидных новых функций аудитории, заимствованная у традиционных медиа.

Вопрос о продленном удержании внимания едва ли нов для медиаиндустрии, как не новы и механизмы культурного шока. Секс, насилие и прочие табуированные темы — хорошо известные ин-

⁵ *Lundgren L. Culture and Transmission. The Technological and Cultural Reach of International Syndicated Radio. Stockholm, 2008. P. 70.*

струменты шока-удержателя аудитории. Впрочем, помимо культурного шока, полвека успешно эксплуатируемого телевидением и поп-культурой, традиционно существовал и работал механизм включенного участия аудитории. От беспрецедентно открытой к читательской полемике скандинавской прессы (что прежде всего объясняет ее уникально сильное положение) до симулякра международного реалити-телевидения — задержки внимания аудитории удается добиться предоставлением ей возможности участия или достоверной имитации участия. Эти механизмы прекрасно известны думающей части аудитории, как известен и их управленческий характер. Хочет ли аудитория быть управляемой и направляемой? Существует ли конфликт между ускорением потребления и переработки культурного продукта — и попыткой не ограничить, но задержать аудиторию в рамках одного телеканала, одной социальной сети, одного музыкального сайта?

Думающую часть аудитории (что не обязательно совпадает с активной) неизбежно будет привлекать культурный продукт, подчеркнuto отличный от того, что ассоциируется с традиционным коммерческим продуктом. Отличия могут содержаться в жанрах, стилях, аудиовизуальных и лингвомедийных технологиях — важно, что контекст возникновения этого продукта противостоит традиционному телевидению, традиционному радио, традиционной рекорд-индустрии и т.д. Капиталистический характер устоявшихся медиамогулов служит жупелом для такой части аудитории, которая не хочет выступать в пассивной роли потребителей. На этом фоне онлайн-медиа Web 2.0 до недавних пор выглядели отдушиной независимого пользователя — очевидно заинтересованной в том, чтобы доносить до него толику коммерческой рекламы, но в разы менее дискредитированной по сравнению с тем же телевидением. Капиталистический интерес крупнейших медиа Web 2.0 к удержанию на своем поле пользователя—производителя и потребителя контента (а также потребителя коммерческой рекламы) не мог оставаться незаметным долго. Интересен здесь пример российского сегмента сервиса LiveJournal.com, выкупленного, цензурируемого и наполняемого рекламой по лекалам традиционного массмедиа. Интересно и то, что после приобретения Аркадием Мамутом и институционализации российского LiveJournal стремительно начал меняться его образ как пристанища думающей, независимой аудитории. Особенно характерно продемонстрировала сближение с традиционными медиа маркетинговая деятельность LiveJournal в области музыки. Промоутеры и прочие профессионалы музыкального бизнеса получили практически неограниченные возможности баннерной рекламы (бесспорно, насильственной по отношению к пользователю) в обмен на размещение логотипов и баннеров этой

социальной сети на музыкальных мероприятиях. Сама сеть начала разыгрывать бесплатные билеты, организовывать походы на мероприятия со скидками для фанов-пользователей LiveJournal, т.е. вести себя как традиционное музыкальное медиа. LiveJournal подразумевает возможность отказаться от баннерной рекламы, но отказ превращен в оплачиваемую услугу (стоимость на конец 2008 г. — около 20 долларов).

Процесс превращения LiveJournal из медиапродукта “не для всех” в новое массовое медиа в целом является результатом кооптации, когда продукт, изначально ориентированный на думающую, авангардную аудиторию, выходит благодаря этому сегменту аудитории на аудиторию мейнстримовую. Мейнстрим и институализация, подобная той, что описана выше, в свою очередь вызывают протест у авангардных трендсеттеров и отталкивают их от (в недавнем прошлом) нестандартного, некоммерческого продукта. Андеграунд традиционно оказывался включен таким образом в цепочку создания, культивирования и кооптации культурного продукта — против своей воли и по внутреннему, непризнаваемому согласию. Попытки вырваться из области охвата традиционного культурного продукта, традиционного медиа, традиционного текста правильнее трактовать не как протест против медиамогоулов и транслируемых ими культурных стереотипов, но как способ соблюдать дистанцию по отношению к ним. Прямое следствие каждой подобной успешной попытки — включение нового типа культурного продукта, нового медиа, нового текста в круг внимания новых и/или старых крупных игроков медиаиндустрии. Порочный круг или здоровое развитие?

На этом фоне особняком встает вопрос о сути и роли традиционной журналистики — очевидно, что в глазах креативной, трендсеттерской онлайн-аудитории она выглядит скорее ремеслом, нежели профессией, поскольку профессиональная логика представляется не более чем способом контролировать работу по правилам и стандартам, разработанным самими профессионалами⁶. Именно развитие профессиональной идеологии и профессионального кодекса стали стимулами, допустившими формирование профессиональной журналистики. Процесс превращения журналистов в равноправных создателей контента с фанами, представителями непрофессиональной аудитории, де-профессионализация, в известной степени психологически предвосхитил всплеск культуры Web 2.0. При этом формирование нового “непрофессионального” медиакодекса и медиаидеологии усложняется отсутствием у аудитории, создающей контент для новых медиа, объединяющего стержня.

⁶ *Tumbler H., Prentolius M. Journalism and the Making of a Profession // Hugo de Burgh (ed.) Making Journalists. P. 72—73.*

Нагляднее всего это проявляется в блогосфере, блоге как стандартном индивидуализированном медиаформате для регулярной публикации контента. Блог, разумеется, не единственная, но ядерная форма индивидуализированных онлайн-медиа, к которым также относятся социальные сети типа описанных выше, форумы, “шаутбоксы” (поле для комментариев применительно к событию), такие сервисы, как MySpace, LiveJournal, Facebook, Twitter, Last.FM, Imeem, YouTube, Flickr и т.д. Большинство блогов отличается легким тоном, регулярностью апдейта, высокая значимость ссылок на другие онлайн-ресурсы. При этом повод для возникновения и существования блога продиктован, как правило, не общественными или коммерческими интересами. Блог — доступнейшая полемическая и дискуссионная трибуна, способная привлекать новых читателей и собеседников, при этом трибуна не обезличенная, способствующая росту опознаваемости ее создателя. Блог-дискуссия в большей степени, чем дискуссия в традиционных медиа, допускает внедрение и развитие параллельных тем (зачастую — уход от темы), что несвойственно традиционным медиа. Блог как медиаинструмент ответил многолетним чаяниям фан-аудитории и с благодарностью был ей принят, опробован и усовершенствован. В культурно-географически детерминированной музыкальной среде появились убедительные примеры блогов, выросших в самостоятельную микромедиасистему — применительно к скандинавской фан-медиа-среде это прежде всего “It’s A Trap” и “Swedes Please”⁷.

Основным двигателем распространения музыки среди фан-аудитории остается рекомендация заслуживающих доверие источников. Благодаря формированию онлайн-медиасреды производители (музыкального) контента получили уникальные возможности, но и привлечение внимания аудитории одновременно стало проблемой. Обвальное увеличение количества медиаконтента столкнулось с проблемой неизменившейся ограниченной пропускной способности. Фан-аудитория нуждается в проводниках, осуществляющих навигацию в сложной системе онлайн-ресурсов, устанавливая отношения как между фанами и этими ресурсами, так и между самими фанами, предположительно влияя на процессы идентичности и укрепляя фан-комьюнити. Уникальная способность фан-аудитории — возможность бесконечно копировать и размещать контент в недоступных для его создателей индивидуализированных онлайн-медиа. Трудолюбивая армия муравьев справляется с задачей, недоступной самой оснащенной и эффективной промомашине традиционных медиа: контент инкорпорируется и внедряется в тысячи, миллионы микромедиаечек.

⁷ Гольденцвайг Г.Д. Эволюция отношений музыкального экспорта и массмедиа: взгляд из Швеции // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 3. С. 90—111.

Сравнить эту работу с сарафанным радио (word of mouth) уместно, но провести между этой работой и word of mouth знак равенства — значило бы утрировать вклад фан-аудитории в распространение контента. Бурнетт и Байм разделяют активную и пассивную фан-аудиторию по экономическому принципу инвестирования финансов и времени в продвижение контента: на аудиторию с низкими и высокими затратами⁸.

Вклад аудитории с высокими затратами на продвижение контента может быть проиллюстрирован теми же мп3-блогами “It’s a Trap!” и “Swedes Please”. Их создатели не только занимают более осознанную креативную позицию, но и занимают более высокое место в уровневой организации фанов. Сравнение значимости популярных блогов (It’s a Trap! Читают 4000 уникальных посетителей в день) и традиционных медиа усложняется отсутствием адекватных инструментов: с одной стороны, аудитория блога не сопоставима с аудиторией телевидения, с другой — аудитория блога, с большой долей вероятности, более целевая и — поскольку находится в онлайн-пространстве — технологически экипированная. В силу этого можно предположить, что с функцией фильтра, настолько важной в условиях драматического увеличения контента, блог справляется более эффективно. Интересно, что это коррелируется не только с традиционными медиа (в меньшей степени выступающими для фан-аудитории в качестве фильтра), но и с традиционной рекорд-индустрией, прежде всего с рекорд-лейблами (необходимость которых для продвижения контента более не является вещью *per se*).

Отдельное место в кругу функций активно инвестирующей в продвижение контента аудитории занимает организация концертов. Применительно к шведской музыке это, например, регулярные клубные мероприятия Sounds of Sweden в Шотландии и Fikasound в Испании, движимые местными энтузиастами—фанам шведской музыки, на которых выступают шведские группы. Здесь, безусловно, речь идет о значительно более серьезном экономическом и временном вкладе, о практическом опыте, который получают наиболее активные фаны⁹. В эту максимально активную плоскость деятельности выходят единицы, но в этой плоскости они встречаются с представителями многотысячной армии инди-лейблов, ближайшего к фан-аудитории крыла креативной индустрии в музыке.

Вклад аудитории с низкими затратами на продвижение музыки предполагает необременительное включение производителей контента в “друзья” в социальных сетях, включение их контента в

⁸ *Burnett R., Baym N. Amateur Experts: International Fan Labour in Swedish Independent Music. Conference Paper. Copenhagen, 2008.*

⁹ *Ibid.*

личные плейлисты, рекомендации их другим пользователям на личных ресурсах, в форумах, “шаутбоксах” и т.п. На музыкальных ресурсах типа Last.FM вклад аудитории осуществляется еще более просто — фаны работают, слушая музыку. Количество и контекст прослушиваний по отношению к другому присутствующему контенту (какой трек играл до этого? Как часто проигрывал его пользователь? Какие треки пользователь отказывался слушать? И т.д.) позволяет включить данные о прослушиваниях в алгоритм, объединяющий данные отдельного пользователя с данными миллионов других, чтобы сформировать индивидуально ориентированные музыкальные рекомендации. Результатом процесса становится удовлетворение фана от разработанной специально под него музыкальной программы, удержание фана в поле влияния этого медиасервиса и, наконец, автоматическое совершенствование эффективности самого медиасервиса. Подчеркнем еще раз — залогом успеха для таких сервисов становится необременительность, с которой пользователь вносит свой вклад в продвижение контента.

И активный, и пассивный сегменты фан-аудитории объединяет в первую очередь готовность инвестировать в продвижение контента свое время — стимулом для этого служит простой и непобедимый тандем интереса и удовольствия (ср. с архитектурой участия). Расшифровывая подробнее, этот стимул подразумевает сопричастность с производителями контента (например, артистами), единомышленниками, ощущение собственной значимости в процессе. При этом нельзя сбрасывать со счетов и ощущение аутсайдерства по отношению к артистам, и возможный механизм компенсации, заставляющий активную фан-аудиторию восполнять неудовлетворенность от создания собственного контента посредством продвижением чужого.

Материальные доходы активного сегмента фан-аудитории, например от продажи CD или билетов на концерты, пока что минимальны и в идеальном случае позволяют окупить расходы¹⁰. При этом прецеденты превращения фан-медиа в коммерчески успешный проект, принятый традиционной музыкальной индустрией и “включенный” в нее, также известны — наиболее очевиден из них ресурс Pitchfork, начинавшийся как любительский онлайн-журнал. Это позволяет рассматривать вопрос активного фан-участия и с позиций вклада, осознанного или неосознанного, в рост своего профессионального медиакapитала и в карьерное будущее. Таким образом, речь идет о комплексной системе затрат, вознаграждений и стимулов, которые мотивируют фан-аудиторию к вовлечению в добровольную деятельность по распространению, фильтрации, осмыслению контента.

¹⁰ Roig A. Создатель медиаресурса “It’s a Trap!”. Интервью, по электронной почте. 10/2008.

Предметный анализ контента так называемого “шаутбокса” ресурса Last.FM — доступного пользователям информационного пространства, сопровождающего пост о концерте, позволяет детально проследить, как протекает коммуникация фанов в виртуальном поле. Ниже приведен массив текста, связанного с концертом японской группы Mono в Стокгольме 31 марта и опубликованного фанатами в период 1 февраля — 10 марта. Основная тема соответственно — обсуждение предстоящего концерта. Контекст беседы — изначально запланированный на более раннюю дату и заявленный на Last.FM концерт был отменен, теперь он заявлен снова.

В тексте, переведенном со шведского языка, сохранена стилистика оригинала (в силу понятных лингвистических причин незначительно отличается синтаксис), также сохранены знаковые обозначения-смайлы. Требующие разъяснения моменты (названия априори известных участников дискуссии, клубов, групп и т.п.) сопровождаются пояснениями в скобках.

В беседе активно участвуют двенадцать зарегистрированных пользователей, включая автора поста о концерте (пользователя, первым разместившего информацию о концерте) под ником Merley. Каждый пост каждого пользователя пронумерован мною ниже в порядке публикации. Дискуссия доступна для просмотра всем посетителям и для участия — всем зарегистрированным пользователям Last.FM¹¹.

KaguyahimeNeko1

И где они теперь играют?

Susurrous1

Наверно, они поддались давлению и поменяли дату. Когда запускают билеты в продажу в Debaser?=(клуб, где происходит выступление. — Г.Г.)

Merley1

Интересно, почему Debaser не отвечает. Этот пост еще в среду опубликовали, должны же были его в Debaser увидеть.

KaguyakimeNeko2

Пора бы им уже было на официальной странице опубликовать. Не так долго ведь до 31 марта осталось.

Merley2

Кстати, вот Еву собрались в двухнедельное турне в начале апреля на две недели. Будем надеяться, они сюда доедут :D

Parnuder1

Debaser обычно быстро публикует, но вот про концерт Rammesses / Unearthly Trance так до сих пор ничего и нет, хотя сами группы давно опубликовали эту дату.

¹¹ <http://www.lastfm.ru/event/949753#shoutbox>

Uweboll1

Нет, Енну, к сожалению в Швецию не приедут=)

Merley3

Уже надоело, что когда группа едет в европейское турне, в списке городов — сплошь французские и немецкие ☹ В Европе и другие страны есть ☺ И Скандинавия хоть какую-то роль здесь играет. Не вся Европа вертится вокруг кислой капуста и багета ☹

Susurrou2

Некоторые группы, типа God is an Astronaut =P, они же сами из Ирландии, похоже, не понимают, когда едут в европейский тур, что можно было бы заехать и севернее Германии... Что с ними? Почему This Will Destroy You заезжают из всей Скандинавии только в Финляндию? ☹

Merley4

This Will Destroy You все-таки в прошлом году на Слюссене играли (Debaser Slussen — клуб в Стокгольме. — Г.Г.)

Susurrou3

Мне тогда еще 18 не было=(И концерт Мопо в Гётеборге я пропустил из-за возрастных ограничений. Пришлось купить видео “Sky Remains The Same As Ever” и смотреть их на видео “живьем”=P Интересно, какой будет сет-лист в Стокгольме? Кто-нибудь может предположить, какие песни будут играть?

Merley5

Ага, понятно. Возрастные ограничения. Когда становишься таким старым, как я, такого уже не замечаешь :P “Sky Remains The Same As Ever” — мне не очень понравилось, так себе сделано. Слишком... искусственно. Странные повороты камеры. Звук как из консервной банки. Не знаю. Учитывая, что у них новая пластинка, должны какие-то новые песни играть. :P Надеюсь, что сыграют “Everlasting Light”! Из старых надеюсь на “Gone”, “Black Rain”, “Karelia”, “16.12”, “Halcyon”... Хмм. Кто-нибудь знает, как долго они обычно играют? :P Мечтаю, чтобы они сыграли все песни, которые у них есть, но это часов на 6 выйдет, я думаю ☺

Uweboll2

Держу кулаки за песню “Yearning”, это что-то совсем из ряда вон.

Rolle2K 1

Кто-нибудь знает, почему они наконец не опубликуют это дело на странице Debaser? Черт побери, когда нужно билет на самолет покупать и вообще все планировать, не хочется ждать до последней минуты.

Parnuder2

Швеция отстойная страна с отстойной публикой. Поэтому группа уж лучше 10 раз сыграет по маленьким немецким городам, потому что туда больше народу придет, и публика себя ведет не как в библиотеке (хотя я лично ценю, когда зал не перекрикивает группу). И, как писали в предыдущем шаутбоксе, Стокгольм сложный город, когда дело идет об организации концертов. А TWDY (This Will Destroy You. — Г.Г.) играли в Kågelbanan (клуб в Стокгольме. — Г.Г.) в прошлом году.

Merley6

Точно! В Kågelbanan... сложная площадка;/ Колонны эти повсюду, вид загораживают...

Xfilipx1

Parnuder, лучше и сказать нельзя. Я вот пытаюсь дату концерта Caspian подтвердить в сентябре — похоже, будет очень сложно, я до сих пор ни от кого ответа на мейл добиться не могу. У кого-нибудь есть контакты людей, которые бронируют пост-рок-группы? Напишите мне на мейл itsokbooking@gmail.com. Я должен был делать концерт Моно в Тролльхэттан 2 апреля. Все было готово, но пока их шведский агент тормозил, концерт просто выскочил из рук, и главный агент группы Conspiracy Booking отдал эту дату под концерт в России. Ууухх!

Xfilipx2

Ответ Merley и Sussurrous: в какие страны ехать, решает не сама группа. Покуда группа не называется Mogwai, Explosions in the Sky или Sigur Ros — никто ее в Скандинавию бронировать не будет. Небольшие пост-рок-группы обречены на провал в Швеции, потому что сцена недостаточно развита. Вы ведь в курсе, что я имею в виду ☺

Amatuya1

Это правда... Но вот в прошлом году Моно приезжали в Европу всего на один концерт на фестивале "Plink Plonk" в Эстонии... Я чуть туда не рванул.

Merley7

Сложно, когда вокруг столько групп с названием Моно :P

Uweboll3

Так когда, наконец, прояснится, где они играют? Пора бы уже.

Susurrous4

*Все прояснилось! Билеты с сегодняшнего дня в продаже!!!! =D Я уже купил *улыбаюсь* На Слюссене будут =>*

Merley8

Чудесно! :D

Amatuya2

Наконец-то все ясно! Я буду!!!

Merley9

Кто бы ни повлиял на описание (эта часть поста написана по-английски. — Г.Г.) — спасибо! :P ☺

Merley10

Будем надеяться, на разогреве будет какая-нибудь хорошая шведская пост-рок-группа ☺

Uweboll4

Отлично, значит подписали контракт! Лучшие всего, конечно, если бы Енву были на разогреве, но этого не случится.

Pelleindahood1

В Париже на разогреве One Second Envy. Может, здесь то же самое, группы ведь часто возят с собой один и тот же разогрев на протяжении всего европейского турне?

KaguyakimeNeko3

Урааа! Есть билет! (...буду жить этой датой до конца месяца...) :D Я лично надеюсь, что обойдется без разогревающей группы... Кто ходит на концерты ради разогрева? Я сразу бы с Моно начинал.

Pelleindahood2

Конечно, основное имя на афише — главная штука, хаха. Хотя разогревающая группа иногда может оказаться хорошим сюрпризом. Когда Explosions in the Sky играли в прошлом году, их разогревали Eluvium, и чертовски хороши был разогрев, считаю.

KaguyakimeNeko4

Да, ну так значит это группа хорошая... но неееет, я лучше пропущу разогрев ☺

Parnuder3

Тебе повезло, разогрева не будет.

Susurous5

Получил сегодня конверт от Тикстера (компания—билетный оператор. — Г.Г.) и хотел спросить — а что, билет, правда, выглядит как распечатанная страница А4? =S

IAMFROMTHEMOON 1

Да, так и должно быть.

Parnuder4

Хаха... такой и самому можно сделать, раз так.

Missionbells1

Хаха да, я заказал четыре билета, получил четыре А4.

Parnuder5

Теперь они передумали и разогрев будет. Время, указанное на сайте клуба, более неверно. Если там теперь две группы, значит, первая начинается в 20.00, а если одна — она начинается в 20.30 (кроме пятницы и субботы). Старое правило Debaser.

Метод1

Разогрев супер, Моно супер... здорово будет!

Смысловая нагрузка сообщений в этой дискуссии позволяет определить и типологически сгруппировать их следующим образом: полемика (в том числе недовольство официальными медиа), обмен личным опытом (личный опыт, будущий личный опыт, активный организаторский опыт), обмен практической информацией (практический вопрос, практическое предположение, практическое предложение, вброс информации на тему, вброс информации на близкую тему, коррекция информации), безинформативная эмоция.

Разумеется, использованные полемические инструменты можно представить более широко, а обмен практической информацией и личным опытом объединить в более крупные группы. Разумеется, недовольство официальными медиа — всего лишь одна из присутствующих полемических тем с соответствующей негативной коннотацией.

При этом читатель вынужден признать: именно обмен практической информацией и опытом становится в такой дискуссии главным, а повторяющееся недовольство официальными медиа

заметным рефреном проходит через значительную часть дискуссии. Это наиболее яркие и очевидные смысловые характеристики такого верbatim-текста:

- Ka1 — практический вопрос*
- Su1 — практический вопрос + предположение*
- Me1 — недовольство официальными медиа*
- Ka2 — недовольство официальными медиа*
- Me2 — вброс информации на близкую тему*
- Pa1 — недовольство официальными медиа + вброс информации на близкую тему*
- Uw1 — коррекция информации на близкую тему*
- Me3 — полемика*
- Su2 — полемика + вброс информации на близкую тему*
- Me4 — коррекция информации на близкую тему*
- Su3 — личный опыт + практический вопрос*
- Me5 — личный опыт + предположение + практический вопрос*
- Uw2 — практическое предположение*
- Ro1 — практический вопрос + недовольство официальными медиа*
- Pa2 — полемика*
- Me6 — полемика + личный опыт*
- Xf1 — полемика + вброс информации на тему + активный организаторский опыт*
- Xf — полемика*
- At1 — вброс информации на близкую тему + личный опыт*
- Me7 — полемика*
- Uw3 — практический вопрос*
- Su4 — вброс информации на тему*
- Me8 — безинформативная эмоция*
- At2 — будущий личный опыт*
- Me9 — безинформативная эмоция*
- Me10 — предположение*
- Uw4 — полемика + предположение*
- Pe1 — вброс информации на тему*
- Ka3 — будущий личный опыт + полемика*
- Pe2 — полемика + вброс информации на близкую тему*
- Ka4 — полемика + будущий личный опыт*
- Pa3 — вброс информации на тему*
- Su5 — практический вопрос*
- Ia1 — вброс информации на тему*
- Pa4 — полемика*
- Mi1 — личный опыт*
- Pa5 — коррекция информации на тему*
- Me11 — безинформативная эмоция*

В течение примерно сорока дней двенадцать пользователей создают информационное мини-пространство, параллельное официальным медиа (к которому относятся прежде всего официальный сайт группы, клуба, страница группы на MySpace — ресурсы, контролируемые официальными в данной ситуации создателями контента).

Активный доступ к нему открыт для каждого зарегистрированного пользователя, владеющего языком дискуссии. Доступ к дискуссии не ограничен временными и пространственными рамками. Интенсивность и регулярность участия в дискуссии произвольны. Этические нормы и нормы культуры речи не установлены — заметим сразу, что все стороны корректны в диалоге и не используют, несмотря на возможность, ненормативную лексику.

Поводом к началу дискуссии служит практический вопрос. У дискуссии два двигателя — 1) продолжающие поступать практические вопросы (где концерт? точно ли состоится концерт? правильный ли у меня билет?) и ответы на них; 2) полемика, связанная с контекстуализацией предмета дискуссии (концерта) и упрочивания его в личном опыте участников дискуссии. Именно личный опыт оказывается связующим звеном между информативными и полемическими сегментами дискуссии. На сообщения, связанные с личным опытом, ощущение состоявшейся или будущей причастности приходится основная эмоциональная нагрузка. Текст, бесспорно, крайне эмоционален в целом, и знаки-смайлы, которыми активно пользуются участники дискуссии, призваны, во-первых, усилить его эмоциональность, во-вторых, усилить его эмоциональность максимально эргономичным способом, в-третьих, усилить его эмоциональность визуальным способом.

На все практические вопросы в дискуссии находятся ответы или как минимум практические предположения. Валидность и окончательность этих ответов, очевидно, непроверяемы, как в основном непроверяемы источники, но сам факт получения ответа с большой долей вероятности ведет к получению удовлетворения от дискуссии. Информация подлежит коррекции, при этом, подчеркнем, не заменяющей изначально опубликованную, а дополняющей, уточняющей ее в рамках той же, единственной ветви дискуссии. Опять-таки валидность и окончательность скорректированной информации слабо проверяемы: любопытно, что гарантом ее надежности служат те самые, активно критикуемые официальные медиа (сайты группы и концертной площадки). Пользователи ни в коем случае не игнорируют и не недооценивают официальные медиа, но, продолжая ими пользоваться, требуют от них оперативной и качественной информации.

В русле обмена практической информацией участники фандискуссии переходят в поле личного опыта. Конкретно для этой

дискуссии характерно доминирование индивидуального действия (я видел, я знаю, я пойду), над СОдействием, применительно к опыту прошедшему, настоящему и будущему. Заметим тем не менее, что культура совместного действия (мы видели, мы знаем, мы пойдем, а давайте) очень свойственна подобным онлайн-дискуссиям фанов.

Как важная разновидность личного опыта здесь присутствует активный организаторский опыт — пользователь Xfilipx делится практической информацией по организации концерта этого артиста, полемически контекстуализирует этот опыт и представляет возможность перевода дискуссии в предельно практическое русло за пределами этого shoutbox, оставляя свой электронный адрес для практических шагов по организации концертов артистов (ср. с “такими же, как я” у Андерсона). В этой дискуссии это единственный и крайне показательный пример активного фан-участия.

У дискуссии нет модератора, хотя наиболее активное участие здесь (11 постов) принимает опубликовавший событие пользователь Merley. Он не является ни организатором, ни активным участником обсуждаемого события — как информационный волонтер он публикует полученную информацию о событии и принимает участие в ее обсуждении на равных с другими. Наиболее очевидные двигатели начала и развития дискуссии — ощущение сопричастности, удовольствия от общения с единомышленниками и удовольствия от возможности сообщить информацию первым.

И практическая, и полемическая линии текста как снежный ком обрастают дополнительным контентом. В практической плоскости — от обсуждения, точно ли концерт состоится, разговор перетекает в детали присутствия разогревающей групп или “настоящести” купленного билета. В полемике — недовольство полуподтвержденным концертом (один раз этот концерт уже не состоялся, и снова официальные медиа молчат) перерастает в довольно серьезную дискуссию о том, как и почему строятся маршрутные графики артистов. Очевидно, предположений в этой части дискуссии больше, чем проверенной информации, однако стремление понять механизмы организации концерта и тура: как, куда, когда, почему — явно доминирует. Осведомленность участников дискуссии о происходящем в интересующей их сфере культурной индустрии в макрорегионе (Европе) заметно высокая. Информационный повод активнейшим образом контекстуализируется, пользователи сравнивают его с концертами схожих артистов и с происходящим на схожих концертных площадках, причем, подчеркнем, схожесть (а схожи ли обсуждаемые объекты на самом деле?) точно так же волонтаристски определяют участники дискуссии, расширяя информационное поле “под себя”.

Творчество артиста, вокруг концерта которого разгорается дискуссия, уходит на второй план. Оно — вещь *per se*, бесспорно и по умолчанию положительная. Это цемент, на котором стоит дискуссия, и вопросы, связанные с творчеством (какие песни будут исполнены), немедленно приобретают голосовательный, интерактивный характер.

Дискуссия в целом представляет собой практический опыт подчеркнуто эмоционального совместного информационного творчества, готового в любой момент перейти в творчество практически организационное. Это симулякр коллективного закулисья, где каждый практически причастен к арт-процессу.

Насколько продуктивно такое участие — этот вопрос подлежит более глубокому изучению. Зримые результаты подобной дискуссии — повышение эмоционального градуса и ангажированности в целевой фан-аудитории, что, безусловно, приведет к более высокой посещаемости концерта (здесь нельзя не вернуться к капиталистическому опыту бесплатного труда), а в перспективе — расширит число участников следующих подобных дискуссий (практически полезный источник информации). Возможно, такая дискуссия также повлияет на скорость реакции критикуемых официальных медиа и/или уровень доверия к ним.

В исследовательской плоскости здесь отчетливо прорисовываются дальнейшие актуальные вопросы — уровневой организации фанов, присвоения маркетинговых ресурсов и информационного капитала.

Приведенный опыт демонстрирует, насколько сильно катализируют медиа Web 2.0 полифункциональность в сфере музыки и медиа. Изменения в отношениях производителей и потребителей контента, профессионалов и любителей в состоянии самым серьезным образом повлиять на принципы традиционной медиаэкономики в сфере музыки и не только.

Дилемма осознанного добровольного участия или эксплуатации вклада фан-аудитории будет приобретать все более важное значение вместе с ростом медиaprостранства Web 2.0. Участие и сопричастность фан-аудитории никогда не были более важными в медиaprостранстве, чем сегодня. Инструменты заинтересованности и удовольствия, в ряде случаев сопряженные с действием компенсаторных механизмов, в сочетании с беспрецедентной доступностью медиаинструментов открывают перед фан-аудиторией новые возможности участия. Масштаб описанного процесса — глобален, перспективы — долгосрочны, необходимость в дальнейшем интердисциплинарном исследовании позволяет ожидать плодотворного и многостороннего научного осмысления описанных процессов в коммуникативистике.

Поступила в редакцию
24.04.2009

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

В.М. Виниченко, доцент кафедры истории журналистики факультета филологии и журналистики Южного федерального университета, e-mail: vitalyv@sfedu.ru

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В США: ПУТЬ ОТ РЕМЕСЛА К ПРОФЕССИИ

В статье прослеживается предыстория журналистского образования в США начиная с конца XVIII века и до открытия в первой самостоятельной школы журналистики в Университете Миссури в 1908 г. Описаны две малоизвестные попытки начать подготовку издателей и печатников, предпринимавшиеся в 1835 г. редактором газеты “United States Telegraph” Даффом Грином и в 1869—1870 гг. генералом Робертом Ли в университете Вашингтона. Как показано в статье, одной из наиболее важных причин их провала становится противоречивое отношение к идее журналистского образования со стороны профессионального сообщества, нашедшее свое отражение на страницах изданного в 1875 г. сборника “Views and Interviews on Journalism”. В заключительной части рассматривается видение журналистского образования, изложенное в 1904 г. на страницах “North American Review” одним из наиболее ярких его сторонников — Джозефом Пулитцером.

Ключевые слова: журналистика, журналистское образование, школа журналистики.

The article traces the history of education for journalists in the United States from the end of XVIII century until the opening of the first school of journalism at the University of Missouri in 1908. It describes two little known attempts to launch educational programs for printers and publishers which were undertaken in 1835 by Duff Green, editor of the United States Telegraph, and in 1869—1870 by General Robert Lee at Washington University. As the article shows, one of the most important reasons for the failure of both experiments was the contradictory attitude of the professional community toward the idea of providing education in journalism. This was reflected in the collection, Views and Interviews on Journalism, published in the US in 1875. In the last part, the article examines the vision for education in journalism presented in 1904 on the pages of the North American Review by one of its most famous proponents — Joseph Pulitzer.

Key words: journalism, journalism education, school of journalism.

10—12 сентября 2008 г. свой 100-летний юбилей отпраздновала первая американская школа журналистики, открывшаяся 14 сентября 1908 г. в университете штата Миссури. Ее создание стало важной вехой, отделившей историю журналистского образования от его предыстории, и одновременно важной концептуальной развилкой в его развитии, понять которую можно лишь с учетом специфики этой предыстории.

Сама идея необходимости специальной подготовки для журналистов родилась из стремления улучшить характер издаваемых в стране газет в тот период, который некоторые американские историки называют “темными веками журналистики” [Emery M., Emery E., 1984, p. 99]. Одним из первых ее высказал в 1799 году на страницах редактируемой его отцом “Gazette of the United States” Джон Фенно-младший:

“Американские газеты нацелены на то, чтобы удерживать страну в состоянии волнений и революции, — писал он. — Если мы когда-нибудь снова вернемся к спокойствию, то это произойдет не ранее, чем их влияние будет нейтрализовано. ...Я не могу не признать справедливым требования определенных [моральных] качеств и обязательств для людей, от которых нация получает всю свою информацию и большую часть наставлений. Хороший колледж представляется естественным источником, где подобные качества могут быть почерпнуты в надлежащем виде” [цит. по: Mirando, 1995, p. 5—6].

У Фенно-младшего, несомненно, были основания для подобного суждения, поскольку он сам и его отец были исключением из общего правила, в соответствии с которым на протяжении четырех веков после изобретения Иоганном Гуттенбергом печатного станка большинство издателей и журналистов начинали свой профессиональный путь в качестве подмастерья печатника (printer’s devil) [Emery M., Emery E., 1984, p. 93—94]. Именно так пришли в журналистику Бенджамин Франклин, издатель одной из наиболее ярких газет периода Американской революции “Massachusetts Spy”, Исайя Томас и основатель “New York Sun” Бенджамин Дей¹.

В противоположность этому и Джон Фенно-старший, и его сын, прежде чем стать во главе “Gazette of the United States”, одного из наиболее влиятельных изданий своего времени, успели получить образование, назначением которого в те времена было не только распространение знаний и воспитание у молодых людей “чувства ответственности и служения государству” [Thelin, 2004, p. 26].

Первый практический план создания учебного заведения для печатников и журналистов, которое, по его мнению, помогло бы покончить с узкопартийным характером американской прессы первой половины XIX в., предложил в 1834 г. близкий к президенту Эндрю Джэксону издатель газеты “United States Telegraph” Дафф Грин. Согласно замыслу Грина, в его “Вашингтонском институте” должны были обучаться около двухсот подростков начиная с 11—14 лет. Им предстояло по восемь часов в день работать в типографии “United States Telegraph” и еще пять часов проводить в учебных

¹ На эту родовую связь отчетливо указывает целый ряд профессиональных терминов, таких как scoop (экслюзив), sidebar (дополнительная информация к основному материалу), headline (заголовок), byline (подпись, имя автора), происхождением которых англоязычная журналистика обязана печатному делу.

классах, изучая грамматику, правописание, историю, философию, естественные науки и иностранные языки.

Начиная со второго года за работу в типографии Грин намеревался платить своим ученикам зарплату от одного до трех долларов в неделю, однако получить ее на руки они могли лишь после окончания института в возрасте двадцати одного года. К тому моменту, по оценкам Грина, причитающаяся каждому выпускнику сумма должна была достигать примерно 725 долларов, т.е. суммы, достаточной для того, чтобы молодые люди могли начать свое собственное дело.

Однако план Грина столкнулся с организованным противодействием печатников округа Колумбия, объединившихся к этому времени в один из первых профессиональных союзов — “Колумбийское типографское общество”. Опасаясь, что деятельность “Вашингтонского института” приведет к переизбытку в округе квалифицированных печатников и падению их заработной платы, в 1835 г. члены “Колумбийского типографского общества” отказались работать в типографии Грина, поставив его газету на грань банкротства и вынудив Грина в конце концов отказаться от идеи “Вашингтонского института” [Green, 1947, p. 262—263].

Следующий важный шаг на этом пути был предпринят через 35 лет в Университете Вашингтона, штат Вирджиния. В августе 1865 г., спустя всего шесть недель после окончания Гражданской войны в США, пост его президента занял генерал Роберт Ли, бывший главнокомандующий армией Конфедерации. К тому моменту Университет Вашингтона, где преподавались главным образом греческий и латинский языки, а также математика и философия, находился на грани банкротства. В течение следующих трех лет под энергичным руководством Роберта Ли, рассматривавшего университет в качестве важного инструмента реконструкции американского Юга, его учебные планы были пересмотрены и существенно расширены за счет дисциплин прикладного характера, необходимых для возрождения опустошенных войной южных штатов. В число таких дисциплин вошла и журналистика.

В марте 1869 г. с подачи Роберта Ли профессором Уильямом Джонстоном было подготовлено и в том же месяце одобрено советом попечителей предложение о выделении 50 специальных стипендий для студентов, “избравших своей профессией издательское дело и журналистику”. Соответствующее объявление было включено в университетский каталог 1869—1870 гг. и разослано полиграфическим и издательским объединениям Юга США. В 1869 г. стипендию получили первые пять претендентов, и еще семь — в 1870 г. Однако в октябре того же года генерал Ли умер, в результате чего программа подготовки журналистов лишилась своего главного сторонника. Уже в следующем, 1871 г. в списках Университета Вашингтона и Ли, как он стал называться после смерти генерала, числилось всего пять получателей стипендии для журна-

листов и не сохранилось никаких упоминаний о ее присуждении в дальнейшем [Pusey, 1976, p. 54].

Вместе с тем было бы чрезмерным упрощением объяснять закрытие первой реально действовавшей программы подготовки журналистов только смертью генерала Ли. Университету Вашингтона, в отличие от Даффа Грина, удалось избежать конфликта с профессиональными объединениями печатников, поскольку именно они, а также объединения редакционных работников должны были выдвигать претендентов на получение стипендии.

Зато среди американских журналистов и редакторов преобладало преимущественно негативное отношение, обусловленное непониманием целей и задач начинания генерала Ли. Многие из них полагали, что Университет Вашингтона намерен выпускать специалистов, готовых занять кресло редактора газеты уже на следующий день после окончания обучения, ни дня не проработав в настоящей редакции. Подробная мысль представлялась не только абсурдной, но и оскорбительной для большинства видных редакторов и издателей того времени, как правило, начинавших свою карьеру с самых низших редакционных ступеней. Обусловленная этим враждебность многих газет и вынудила в конечном итоге Университет Вашингтона отказаться от продолжения программы, лишившейся поддержки своего главного вдохновителя — генерала Роберта Ли [Mirando, 1995, p. 25].

Тем не менее идея не умерла окончательно. По свидетельству Э. Эмери и М. Эмери, в 1873 г. учебные курсы для печатников и редакторов появились в расписании Колледжа штата Канзас, а пятью годами позже — еще в нескольких американских университетах [Emery M., Emery E., 1984, p. 699].

Более того, по мере становления журналистики в качестве самостоятельного социального института и важной отрасли национальной экономики ее капитаны все отчетливее ощущали потребность в квалифицированных рабочих кадрах. Так, в 1872 г. Уитлоу Рейд, приемник Горация Грили на посту издателя “New York Tribune”, описал свое представление о школе журналистики, программа которой должна была включать курсы по истории, экономике, логике, гуманитарным и естественным наукам, литературе и современным языкам, включая литературный английский. Подобная школа, по его мнению, могла бы войти в состав университета, подобно школам горного дела, медицины или юриспруденции. В то же время Рейд понимал, что на ее появление едва ли следует рассчитывать в ближайшем будущем [Boylan, 2003, p. 7].

Тремя годами позже в США появился любопытный сборник под названием “Мнения и интервью о журналистике”² призванный “представить взгляды наиболее авторитетных людей особой

² Views and Interviews on Journalism / Ed. by Charles F. Wingate. New York, F.B. Paterson, 1875.

профессии на ее состояние”. По словам его составителя Чарльза Вингейта, сборник был адресован “не только членам Газетной гильдии и тем, кто стремится овладеть ее (журналистики. — В.В.) началами, но и обычной публике, которая закономерно ощущает острый интерес к внутренним механизмам того важного института, — прессы, — посредством которого формируется ее мнение...” [Wingate, 1970, p. 9].

В состав сборника вошли 27 статей и интервью видных американских редакторов и издателей второй половины XIX в., делившихся взглядами на свою профессию.

Некоторым из них среди прочего Ч. Вингейт задавал вопрос о необходимости специального образования для журналистов. Ответы, которые он получал, демонстрируют довольно любопытное отношение его собеседников к этой проблеме. Большинство из них были склонны рассматривать журналистику скорее как ремесло, овладеть которым можно лишь на практике, нежели профессию, требующую университетской подготовки. Но в качестве предпосылки успешного освоения этого ремесла, с точки зрения большинства из них, было необходимо хорошее гуманитарное образование: “Существует лишь одна школа журналистики, и это хорошая редакция”, — утверждал Генри Уотерсон, редактор газеты “Louisville Courier-Journal”. Однако, продолжал он далее, “Хорошо, если этому предшествует изучение таких предметов, как политэкономия и беллетристика (*belles-lettres*)” [Ibid., p. 15].

«Я не очень верю в “школу журналистики”, поскольку журналистика не является специальной областью знаний. Она не имеет, да и не может иметь, собственной научной литературы, подобно юриспруденции, теологии или медицине; точно так же подготовка к ней не может сравниться с изучением естественных дисциплин», — подчеркивал А.Р. Боукер из “New York Mail”, — “Колледж уже сам по себе является школой журналистики, поскольку широта его учебных планов, и только она, соответствует объему подготовки, принципам и знаниям, необходимым в журналистике”³ [Ibid., p. 184—185].

³ Интересно отметить, что А.Р. Боукер хотя и признавал существование двух путей в журналистику, — “практическое обучение в типографии и странствия по свету (Knock-about College), а также колледж либо его эквивалент”, — все же отдавал несомненное предпочтение второму: “тот, кто... посредством влиятельной газеты участвует в формировании общественного мнения, нуждается в самом лучшем и самом широком образовании. ...Человек, выбившийся из низов, куда более самоуверен, чем любой нормальный выпускник колледжа, поскольку изучение Платона позволяет человеку осознать, что половина новых идей его времени, как и его собственных, были старыми еще две тысячи лет назад, и понять, как многого он еще не знает, это способствует воспитанию скромности. Для журналистики необходима подобная широта взглядов. ...Человек, получивший образование в колледже, является более гибким, и потому гораздо проще дополнить полученное в колледже образование практической подготовкой, нежели ожидать, что пробившийся из низов человек попытается преодолеть узость своих взглядов путем образования” [Wingate, 1970, p. 183—184].

«Я не думаю, что существует необходимость в специальной школе журналистики, хотя такая школа возможна в той же степени, в какой возможна школа плавания, — вторил Боукеру Гораций Уайт из “Chicago Tribune”. — Учебная программа обычного колледжа может быть легко адаптирована к требованиям журналистики, если в нее добавить курсы по общему и международному праву, а также расширить курс политэкономии» [Ibid., p. 80].

Первый самостоятельный учебный план по журналистике был разработан бывшим финансовым редактором газеты “Chicago Tribune” Джозефом Джонсоном для Пенсильванского университета в Филадельфии и предлагался его студентам с 1893 по 1901 гг. [Emery M., Emery E., 1984, p. 699]. Именно о нем в 1904 г. с похвалой отзывался один из авторов знаменитого сборника “Периодическая печать на Западе”, отмечавший, что “при университете в Филадельфии профессором Джонсоном были основаны превосходно организованные курсы журналистики, дававшие своим слушателям очень хорошую профессиональную подготовку. В программу этих курсов входили следующие предметы:

1. История периодической печати, в особенности в новейшее время. Сравнительное изучение газет различных стран. Усвоение основных принципов и обязанностей журналиста. Изучение организации объявлений, управления газетным делом и т.д.

2. Изучение законодательства о печати.

3. Практические занятия по составлению репортерских отчетов и рецензий. Выработка умения сжато и ярко излагать.

4. Практические занятия по составлению хроник, художественной и литературной критики, журнальных статей и т.д.

Курс рассчитан на четыре года, причем для всех слушателей обязательны посещения целого ряда других общеобразовательных лекций по истории, литературе и т.д. ...курс профессора Джонсона преследует цель — дать достаточное профессиональное, а не только общее образование для будущих деятелей журналистики” [цит. по: История печати: Антология, 2001, с. 64].

Как известно, одним из наиболее ярких поборников идеи журналистского образования в последние годы своей жизни выступал Джозеф Пулицер. В 1892 г. он встретился на водах в Баден-Бадене с Сетом Лоу, президентом Колумбийского университета, искавшим спонсоров для своих планов по расширению университета. Пулицер согласился пожертвовать сто тысяч долларов на стипендии для выпускников нью-йоркских общественных школ и предложил еще три тысячи на разработку курса лекций по журналистике. Совет попечителей Колумбийского университета принял оба предложения Пулицера, однако последнее из них так никогда и не было претворено в жизнь [Boylan, 2003, p. 10].

Девять лет спустя Пулитцер снова повторил свое предложение, и оно вновь не вызвало интереса Сета Лоу. Однако вскоре после этого Лоу, избранный мэром Нью-Йорка, оставил пост президента Колумбийского университета, и в марте 1903 г. Пулитцер предпринял третью попытку осуществить свой замысел, обратившись одновременно к приемнику Лоу Николасу Батлеру и президенту Гарвардского университета Чарльзу Элиоту.

Элиот выразил осторожную заинтересованность идеями и три недели спустя сообщил Пулитцеру, что на строительство здания школы и разработку соответствующего учебного плана Гарварду потребуется миллион долларов. К письму Элиот приложил краткий меморандум, отражавший его видение журналистского образования. В соответствии с ним в стенах будущей школы журналистики предполагалось преподавание лишь ограниченного круга профессиональных предметов, таких, как “Управление газетой” (Newspaper Administration) и “Производство газеты” (Newspaper Manufacture). Что же касается курсов общеобразовательного характера, то их студентам предстояло посещать в других колледжах университета.

Пулитцеру, однако, подобный подход показался излишне практичным и бизнес-ориентированным: “В предполагаемую программу обучения, с похвальной оперативностью составленную президентом Элиотом и широко обсуждаемую так, словно она уже окончательно принята, доктор Элиот включил курсы из области бизнес-администрирования газеты. В частности, он упомянул распространение, рекламу, производство и финансы, — писал позже Пулитцер, — Мои собственные идеи в отношении многих компонентов программы все еще далеки от полной определенности, но в этом отношении они совершенно конкретны. Если мои пожелания заслуживают того, чтобы их учли, то никакие курсы, связанные с бизнесом, не должны и не будут являться частью учебной программы колледжа журналистики” [Pulitzer, 1904, p. 655—656].

Николас Батлер, чьи представления о том, чему и как следует учить будущих журналистов, были гораздо менее конкретны, нежели у Элиота, тем не менее действовал быстрее. Всего девять дней спустя после того, как предложение Пулитцера было получено, Батлеру удалось получить согласие Совета попечителей Колумбийского университета на создание школы журналистики, четырехгодичный курс обучения в которой должен был завершаться получением степени бакалавра наук (Bachelor of Science).

Известие о том, что Колумбийский университет получит два миллиона долларов на создание школы журналистики, появилось на страницах нью-йоркских газет, включая первую полосу пулитцеровской “New York World”, 13 августа 1903 г., и послужило поводом

для нового раунда в дискуссии между сторонниками и противниками журналистского образования.

В январе 1904 г. журнал “North American Review” опубликовал статью редактора газеты “New York Evening Post” Горация Уайта, в которой последний подвергал сомнению целесообразность плана Пулитцера: “Колумбийский университет уже обладает всем необходимым, включая преподавателей, для подготовки журналистов в том отношении, в котором их можно готовить иначе, нежели на практике” [White, 1904, p. 25], — писал Уайт. — “Он не может обучать методам журналистики иначе, как издавая газету, конкурирующую с другими изданиями в том же городе. Но если подобная попытка будет предпринята, деньги мистера Пулитцера скорее всего будут потрачены быстрее, чем он их заработал” [Ibid., p. 26].

К тем методам журналистики, обучить которым можно лишь на практике, Уайт относил, с одной стороны, “нюх на новости” (умение мгновенно оценить, что именно больше всего интересует публику в данный момент, способность немедленно получить нужную информацию и подать ее в привлекательной форме), а с другой — такие практические навыки, как стенография, умение печатать на пишущей машинке и вычитывать гранки. “Колумбийский университет, — писал он, — заинтересован во включении подобных предметов в свои учебные планы не менее, чем в создании кафедры заголовков, кафедры интервью или кафедры сенсаций” [Ibid., p. 26].

Вместе с тем, критика Уайта носила достаточно конструктивный характер: “Если руководство Колумбийского университета достойно занимаемых ими мест, — отмечал он, — образование получит от пожертвования мистера Пулитцера дополнительный импульс, который разделит и журналистика” [Ibid., p. 26].

Анализируя с позиции своего профессионального опыта степень полезности собственного образования, полученного в одном из лучших учебных заведений США того времени, — Белойтском колледже, — Уайт перечислял далее ряд дисциплин, которые должны составлять ту часть подготовки журналиста, овладеть которой, следуя его собственной терминологии, можно “иначе, нежели на практике”, то есть в стенах университета. В их число вошли английский язык, юриспруденция, политэкономия, политология и история. Но самой главной задачей подготовки журналистов в стенах университета, с точки зрения Уайта, должно было стать “воспитание в каждом случае джентльмена и образованного человека”, предоставив ему в дальнейшем самому овладеть журналистикой на практике [Ibid., p. 28].

Почти ослепший к этому времени Пулитцер отреагировал на критику Уайта во много раз большей по объему статьей под назва-

нием “Колледж журналистики”, появившейся в майском номере того же журнала. “Я вынужден диктовать, а не писать, и править текст на слух, будучи не в состоянии его видеть, что является довольно сложной задачей”, — извинялся Пулитцер перед своими читателями [Pulitzer, 1904, p. 641]. Тем не менее Пулитцер предстает в своей статье не только человеком, искренне убежденным в правоте своей идеи, но и ярким, самобытный публицистом, в полной мере демонстрирующим преимущества как отличного знания современной ему журналистики, так и прекрасного гуманитарного образования.

Лишь менее четырнадцати из сорока страниц его статьи посвящены опровержению аргументов тех, кто полагал, что журналиста невозможно подготовить в стенах университета. “Должна ли самая взыскательная профессия из всех, требующая глубочайших и обширнейших знаний, а также самых прочных оснований характера, полностью зависеть от случайностей самообразования? — спрашивал он. — Является ли человек, выступающий критиком и учителем всех остальных, единственным, кто сам не нуждается в образовании?” [Ibid., p. 663]

Большую часть своей статьи он посвятил тому, чему и как следует учить будущих журналистов. В учебном плане школы, с точки зрения Пулитцера, ни при каких условиях не должны доминировать курсы, посвященные техническим и экономическим аспектам газетного производства: “Это не задача университета и на это не нужны жертвования. Идеи служения обществу, а не коммерческим интересам, работы не для себя, а ради людей — вот что необходимо преподавать. Школа журналистики в моем понимании должна иметь не коммерческий, а, напротив, антикоммерческий [характер]” [Ibid., p. 655].

Пулитцер намечает чрезвычайно широкую программу гуманитарного образования, куда должны войти стилистика английского языка, юридические курсы, этика, литература, история, социология, экономика, курс под любопытным названием “Враги республики”, правосудие, статистика, современные языки, принципы современного естествознания. Естественно, все они должны быть ориентированы на профессиональные потребности будущих журналистов. И лишь в конце этого длинного списка следуют несколько предметов, таких как “Изучение газет”, “Принципы журналистики” и “Новости”, непосредственно связанных с практикой журналистики. Но и они рассматриваются Пулитцером прежде всего как часть гуманитарного образования: “Если редакторы двадцати лучших изданий страны будут по очереди читать подобные лекции, сопровождая их примерами из свежего выпуска газеты подобно тому, как лектор медицинского колледжа демонстрирует

студентам пациентов своей клиники, то может ли юноша, достойный занять место в редакции, пройти свой курс обучения, не научившись видеть и думать? Один лишь этот курс не составит ли собой целого гуманитарного образования?” [Ibid., p. 675]

“Я хочу положить начало процессу, который возведет журналистику в ранг ученой профессии, уважение к которой в глазах общественности будет расти так же, как это происходит и с другими, куда менее важными для общества профессиями” [Ibid., p. 657], — писал Пулитцер. Но его конечная цель имела гораздо более высокий и идеалистический характер: “мне нравится осознавать, что благодаря этому колледжу множество молодых людей получают хороший жизненный старт, но моя главная цель не в этом. Она не состоит и в возвышении профессии, которую я так люблю и высоко ценю. Во всех моих планах я вижу основной целью благополучие республики. Назначением колледжа станет выпуск более совершенных журналистов, которые смогут выпускать газеты, способные лучше служить народу. Он [колледж] будет распространять знания, но не ради самого себя, а для служения обществу” [Ibid., p. 678].

Заключительные строки статьи Пулитцера вплоть до наших дней являются девизом Школы журналистики Колумбийского университета. Отлитые из бронзы, они встречаются всех, входящих в ее здание: “Наша республика и ее пресса возвысятся либо падут вместе. Умелая, беспристрастная, общественно-ориентированная пресса, обладающая необходимой подготовкой и смелостью отстаивать истину, сумеет защитить общественные добродетели, без которых народное правительство — жульничество и насмешка. Циничная, продажная и демагогическая пресса со временем породит народ, столь же низменный, как и она сама. Будущее республики находится в руках журналистов следующих поколений” [Ibid., p. 680]. И лишь немногие знают, что на бронзовой плите опущена самая последняя фраза абзаца: “Именно поэтому я призываю моих коллег поддержать тот важный эксперимент, который я отважился финансировать. От их щедрости и сотрудничества зависит окончательный успех этого проекта” [Ibid.]

Однако уже к моменту появления статьи Пулитцера в печати между ним и Советом попечителей Колумбийского университета возникли разногласия в отношении практической реализации плана создания будущей школы, в результате чего Пулитцер, ссылаясь на слабое здоровье, сообщил руководству университета о желании отложить его выполнение до момента своей смерти, дабы избежать “дальнейших досад и разочарований” [Boylan, 2003, p. 17]. Тем не менее спустя всего несколько месяцев после ее появления статья Пулитцера была переиздана Колумбийским университетом в виде небольшой книги под несколько измененным названием: “Школа журналистики в Колумбийском университете: сила обще-

ственного мнения”⁴ и с тех пор неизменно привлекает внимание историков журналистского образования как один из наиболее пламенных его манифестов.

Желание Пулитцера избежать “дальнейших досад и разочарований” сыграло с ним коварную шутку. В результате его решения первопроходцами и лидерами в развитии журналистского образования выступили не элитные, частные университеты, подобные Гарварду или Колумбии, а более демократичные университеты штатов, первым из которых в 1908 г. оказался Университет Миссури.

К моменту открытия Школы журналистики Колумбийского университета — 30 сентября 1912 г., одиннадцать месяцев спустя после смерти Пулитцера, — самостоятельные школы журналистики действовали уже в трех американских университетах, а еще в семи были созданы отделения журналистики [Mirando, 2002, p. 79].

Решение Пулитцера направило развитие журналистского образования в принципиально иное русло, поскольку учебный план первой американской Школы журналистики Университета Миссури, базировался именно на тех принципах, которые отвергал в своей статье Пулитцер. Не случайно в США и по сей день бытует легенда, в соответствии с которой в основу учебной программы Школы журналистики Университета Миссури лег тот самый меморандум президента Гарвардского университета Чарльза Элиота, который был отвергнут Пулитцером в 1903 г.⁵ И тем не менее сам факт появления в стенах университета первой самостоятельной школы журналистики стал именно тем, к чему стремился Пулитцер — важной поворотной вехой на пути превращения журналистики из ремесла в профессию⁶.

14 сентября 1908 г., одновременно с открытием Школы журналистики Университета Миссури, увидел свет первый номер газеты “University Missourian”. Располагавшая оборудованной по последнему слову техники редакцией, подключенной к телеграфным линиям ведущих информационных агентств, собственной фотолaborаторией и типографией, она стала лабораторией практической

⁴ *Pulitzer J.* The School of Journalism in Columbia University: the Power of Public Opinion. New York: Columbia University, 1904.

⁵ См. напр.: [Lemann, 2004] или [Boylan, 2003, p. 13].

В то же время другие авторы утверждают, что предполагаемый учебный план будущей школы журналистики в Миссури был опубликован еще в 1898 г., т.е. за пять лет до меморандума Элиота. См. напр.: [Dickson, 2000, p. 12—13].

⁶ Почти девяносто лет спустя основоположник “прецизионной журналистики” Филипп Мейер в статье под красноречивым названием “Почему журналистика нуждается в докторатах наук” писал: “Одним из признаков, отличающих профессионала от ремесленника, является знание теории, объясняющей принципы, лежащие в основе ремесла. Ремесло изучается на практике путем наблюдения за мастером и повторения его действий. Освоение профессии начинается с базовых принципов с тем, чтобы в случае перемен профессионал смог их понять и адаптировать к ним свою деятельность” [Meyer, 1996].

журналистики для сотен студентов, в качестве репортеров освещавших для нее жизнь города Колумбия, в котором расположен университет.

Именно в Университете Миссури сформировался так называемый “миссурийский метод” (Missouri Method) преподавания журналистики, скопированный в дальнейшем большинством американских и многими зарубежными школами журналистики. В основе этого метода лежит стратегия прикладного обучения, предполагающая непосредственное участие студентов в выпуске реальных газет и журналов, подготовке радио- и телепрограмм⁷.

Показательно также, что пост декана первой американской школы журналистики занял блестящий журналист-практик Уолтер Уильямс⁸, редактор одной из лучших еженедельных газет США “Columbia Herald”, не получивший при этом университетского образования. Интересно отметить, что его видение целей журналистского образования, как показывает следующая цитата из выступления на церемонии открытия Школы, было во многом созвучно пулитцеровскому:

“Я полагаю, что эта школа поможет придать профессии журналиста чувство собственного достоинства, предвосхитить до некоторой степени те трудности, с которыми предстоит столкнуться журналистике, и подготовить своих выпускников к их преодолению; сумеет внушить будущим журналистам профессиональный дух и высокие идеалы [общественного] служения, отыскать для этой профессии по-настоящему одаренных людей и [тем самым] дать этой стране более совершенные газеты и более высокое понимание общественного долга” [цит. по: Dickson, 2000, p. 13].

Список литературы

История печати: Антология: Т. II. М.: Аспект Пресс, 2001.

Beahler J. Mastering the Missouri Method // MIZZOU. The Magazine of the Mizzou Alumni Association <<http://mizzoumag.missouri.edu/2007-fall/features/missouri-method/index.php>> Accessed July 20, 2008.

⁷ См. напр.: Beahler, 2007.

⁸ Будучи ярким поборником идеи профессионального образования для журналистов, Уолтер Уильямс начинал свою карьеру по классической для журналистов XVIII—XIX вв. схеме: в качестве подмастерья печатника в городе Бунвилл, Миссури.

В течение двух лет, предшествовавших открытию школы, он принимал самое деятельное участие в поисках источников финансирования и разработке ее учебного плана, а затем оставался на посту декана Школы вплоть до своей смерти в 1935 г., не оставив его даже после того, как в 1930 г. был избран президентом Университета Миссури, чтобы провести его через годы Великой депрессии — один из наиболее сложных периодов американской истории.

В 1914 г. Уолтер Уильямс опубликовал “The Journalist’s Creed” (“Журналистское credo”), считающийся одним из наиболее ранних манифестов журналистской этики.

“Уильямс пришел в журналистику, когда она была ремеслом и помог превратить ее в профессию”, — напишет о нем позже “Нью-Йорк таймс”.

Boylan J.R. Pulitzer's School: Columbia University's School of Journalism, 1903—2003. Columbia University Press, 2003.

Dickson T. Mass Media Education in Transition: Preparing for the 21st Century. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. Mahwah, New Jersey, L., 2000.

Emery M., Emery E. The Press and America: An Interpretive History of the Mass Media. 5th ed. New Jersey, 1984.

Green F.M. Duff Green, Militant Journalist of the Old School // The American Historical Review. Vol. 52, N 2 (Jan., 1947). P. 262—263.

Lemann N. Pulitzer Centennial Lecture. The transcript of the Pulitzer Centennial Lecture delivered on September 28, 2004. <<http://www.journalism.columbia.edu/cs/ContentServer/jrn/1165270071886/page/1165270071865/simplepage.htm>>

Meyer P. Why journalism needs Ph.D.s // The American Editor. September, 1996. <<http://www.asne.org/kiosk/editor/september/meyer.htm>> Accessed June 23, 2009.

Mirando J.A. The First College Journalism Students: Answering Robert E. Lee's Offer of a Higher Education. Paper presented at the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication (78th, Washington, D.C., August 9—12, 1995).

Mirando J.A. Training and Education in Journalism. In: American Journalism: History, Principles, Practices. Edited by William David Sloan, Lisa Mullikin Parcell. McFarland & Company, Inc., Publishers. Jefferson, North Carolina, and London. 2002. P. 76—89.

Pulitzer J. The College of Journalism // The North American Review. 1904. Vol. 178, N 570. May. P. 641—680.

Pusey W.W. The Interrupted Dream: The Educational Program at Washington College (Washington and Lee University) 1850—1880. Lexington: Liberty Hall Press, 1976.

Thelin J.R. A History of American Higher Education. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2004.

White H. The School of Journalism // The North American Review. Vol. 178, N 566. January, 1904. P. 25—32.

Wingate C.F. Views and Interviews on Journalism. N.Y.: Ayer Publishing, 1970.

Примечание: Это первая из двух статей. Во второй рассматривается развитие журналистского образования в США с момента открытия первой школы журналистики до наших дней.

Поступила в редакцию
18.09.2009

СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

А.Н. Соколова, аспирантка кафедры социологии факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, e-mail: adelsokolova@yandex.ru

ЛОГИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ КЛАСТЕРНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ФУНКЦИЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Процесс глобализации во всем мире, развитие коммуникационных технологий, постоянно возрастающая роль информации в жизни общества еще больше обострили один из ключевых вопросов в теории и практике журналистики — о ее функциях, роли в обществе. Сложившиеся разнообразные представления о совокупности обязанностей СМИ требуют упорядочения. В статье в форме кластеров представлены некоторые “перечни” функций массмедиа, дающиеся известными отечественными и зарубежными исследователями. На основе логико-семантического анализа характеристик функций журналистики совершается попытка построения единого, “сводного” кластера.

Ключевые слова: функции, кластеры, логико-семантический анализ, системность.

Process of globalization all over the world, the development of communication technologies, constantly increasing role of the information in a life of society have even more aggravated one of key questions in the theory and practice of journalism — on its functions, roles in society. The developed various representations about set of duties of mass-media demand ordering. In the article in form of clusters are presented some “lists” of mass-media functions given by famous domestic and foreign researchers. On the basis of logical and semantic analysis of characteristics of functions of journalism is made an attempt of construction of single, “summary” cluster.

Key words: functions, clusters, logical and semantic analysis, system.

Кластерные характеристики функций СМИ

Благодаря развитию теории журналистики, расширению круга исследований многократно возросло разнообразие точек зрения на ее коренные вопросы. Отдельные исследователи даже склонны говорить о “теориях журналистики” — во множественном числе, — настолько порой несхожи идеи и суждения ученых. Не составила исключения и проблема определения функций СМИ. Неодинаковы как приводящиеся в различных работах перечни функций, так и их характеристики. Разобраться в разнообразии авторских концепций, составить общее представление о существующих взглядах на формирование совокупностей функций СМИ поможет кластерный анализ.

Кластерный анализ по группам — широко распространенный научный метод. Термин “кластеризация” произошел от английского слова cluster — гроздь, группа, скопление. Данный вид анализа определяется как классификация объектов, выделение объектов определенной группы. В коммуникативистике кластеризация описывается как “подача новостей или рекламной информации “пучками”, “гроздями”, в которых объединяющую роль играет или общая тема, или общая фирма, рекламирующая свои товары”¹. Мы под кластеризацией подразумеваем рассмотрение функций СМИ по группам (или “пучками”, “гроздями”), выделенным тем или иным автором (иногда несколькими авторами, объединенными общностью теоретических воззрений).

Попытки классифицировать функции журналистики, описать их цели и задачи в процессе массовой коммуникации начали предприниматься только в XX веке. На ранние концепции советских авторов огромное влияние оказывало учение В.И. Ленина. Понимая огромное значение прессы, В.И. Ленин настаивал на выполнении ею такой работы, как пропаганда, агитация и организация. Эту деятельность назвали принципами, которые стали руководящими для последующей марксистской печати.

Характеристики пропаганды, агитации и организации мы встречаем в работах И.А. Портянкина “Основные функции и принципы партийной и советской печати”² и Л.И. Копяк “Функции печати нового типа”³. Итак, **первый кластер** состоит из:

- агитации;
- пропаганды;
- организации.

Другой исследователь, И.П. Магай, попытался увидеть за “ортодоксальным” марксистским подходом более глубокие, отвечающие объективным закономерностям СМИ тенденции их функционирования. Он наделил СМИ “вспомогательными функциями” — коммуникативной и познавательной. Таким образом, **второй кластер** состоит из:

- агитации;
- пропаганды;
- организации;
- коммуникации;
- познания⁴.

¹ Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. М., 1999.

² См.: Портянкин И.А. Основные функции и принципы партийной и советской печати. М., 1955.

³ См.: Копяк Л.И. Функции печати нового типа. Свердловск, 1974.

⁴ См.: Магай И.П. Методологические проблемы журналистского мастерства (Функции прессы и социальная роль журналиста). М., 1979.

В соответствии с представлениями о “хорошем” обществе, альтернативой которому представлялся тоталитаризм в виде советской коммунистической системы, структурный функционализм — господствовавшее на Западе в 40—60-е гг. XX в. теоретическое направление изучения массовых коммуникаций — выдвигал свои требования к СМИ и соответственно очерчивал свой круг функций массмедиа.

В 1948 г. Г. Лассуэлл выделил базовые функции всех видов коммуникации: наблюдение за окружающей средой, корреляцию различных частей общества в ответ на среду и передачу культурного наследия⁵. В 1960 г. К. Райт добавил к этому перечню четвертую функцию — развлекательную. Д. Маккуэйл дополнил эту классификацию мобилизующей функцией⁶. Доставшаяся в наследство от структурного функционализма типология базовых функций медиа в обществе входит в состав **третьего кластера**:

- информировать;
- коррелировать;
- обеспечивать преемственность;
- развлекать;
- мобилизовать.

Четвертый кластер формируется на основании концепции руководителя созданной в 1959 г. при Пенсильванском университете (США) Анненбергской школы — Дж. Гербнера. Согласно его теории, основная функция СМИ — это:

- создание публичности;

составляющими частями данной обязанности являются:

- формирование новых оснований коллективного мышления;
- информация;
- развлечение;
- создание и культивация общественных перспектив;
- упорядочивание и обогащение знаний;
- организация общностей людей⁷.

В нашей стране научно-теоретическая трансформация теории журналистики началась в 60-е г. XX в. и привела к развитию теории функций. Изучались и западные концепции. Так, теория структурного функционализма нашла отражение в работах Ю.А. Шерковина. Исследователем выделяются следующие функции журналистики (**пятый кластер**):

⁵См.: *Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society / The Communication of Ideas / Ed. by L. Buynson. N.Y., 1948. P. 32—51.*

⁶ См.: *McQuail D. Mass Communication Theory: An Introduction. London, 1987.*

⁷ См.: *Gerbner G. Mass Media and Human Communication Theory / Sociology of Mass Communication / Ed. by D. McQuail. Harmondsworth. 1972. P. 35—58.*

- изучение окружающей среды;
- корреляция реагирования отдельных частей общества на окружающую среду;
- передача социального наследия от одного поколения к другому;
- развлечение⁸.

Следующий шаг был сделан Г.И. Хмарой, выделившей пять основных обязанностей прессы (**шестой кластер**):

- информационную;
- просветительскую;
- воспитательную;
- регулятивную;
- гедонистическую⁹.

По мнению Б.А. Грушина, существуют следующие элементарные (или целевые) функции журналистики (**седьмой кластер**):

- информирование;
- воспитание;
- организация поведения;
- создание определенного эмоционально-психологического тона¹⁰.

Г. Першке выделяет три основные группы функций (**восьмой кластер**):

- идеологическую;
- культурную;
- социальную¹¹.

Большую работу на протяжении более двадцати лет проводила И.Д. Фомичева. В вышедшем в 2007 г. учебном пособии “Социология СМИ” исследователь предлагает следующий набор функций (**девятый кластер**):

- коммуникативная;
- информационная;
- ценностно-регулирующая;
- социально-организационная;
- социально-креативная;
- форума, или канала социального участия;
- психического регулирования¹².

⁸ См.: Шерковин Ю.А. О природе и функциях массовой коммуникации // Вестн. Моск. ун-та. 1967. № 6. С. 41—58.

⁹ См.: Хмара Г.И. Печать в системе массовых коммуникаций // Проблемы социологии печати. 1969. Вып. 1. С. 183—216.

¹⁰ См.: Грушин Б.А. Средства массовой коммуникации и средства массовой устной пропаганды в системе органов социального управления / Массовая информация в современном промышленном городе. С. 84—89.

¹¹ См.: Першке Г. Журналистика как отрасль духовного производства // Основные понятия теории журналистики. М., 1993. С. 81—83.

¹² См.: Фомичева И.Д. Социология СМИ. М., 2007.

В состав **десятого кластера** входят семь функций журналистики, выделенные Г.В. Кузнецовым:

- информационная;
- культурно-просветительская;
- интегративная (или консолидирующая, объединяющая);
- социально-педагогическая (или управленческая);
- организаторская;
- образовательная;
- рекреативная¹³.

Авторы учебника “Радиожурналистика” разделяют “многочисленные функции радиовещания” на три класса (**одиннадцатый кластер**):

- информационные (собственно информационная и рекламная);
- обеспечивающие социальное управление обществом (интегративная, выражения и формирования общественного мнения, общения, воспитательная, агитационно-пропагандистская и организаторская);
- культурно-просветительские (эстетическая, просветительская и рекреативная)¹⁴.

Л.Н. Федотова называет следующие функции СМИ (**двенадцатый кластер**):

- информирование;
- воспитание;
- организация поведения;
- снятие напряжения;
- коммуникация¹⁵.

В.Т. Третьяков, автор книги “Как стать знаменитым журналистом”, отмечает такие общественно значимые обязанности СМИ (**тринадцатый кластер**), как:

- информационная;
- коммуникативно-интеграционная;
- vox populi (гласа народа);
- политическая;
- социализация людей;
- историографическая;
- развлекательная¹⁶.

С.Г. Корконосенко отмечает функции:

- интеграции;
- познания (или самопознания);
- пропаганды;

¹³ См.: Кузнецов Г.В. Телевизионная журналистика. М., 1998.

¹⁴ См.: Шерель А.А. Радиожурналистика. М., 2000.

¹⁵ См.: Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: теория и практика. М., 2002.

¹⁶ См.: Третьяков В.Т. Как стать знаменитым журналистом. Курс лекций по теории и практике современной русской журналистики. М., 2004.

- агитации;
- организации;
- ориентации;
- психологической разрядки;
- служебно-профессиональную;
- творческую¹⁷ (**четыринадцатый кластер**).

Пятнадцатый кластер состоит из шести функций журналистики, обозначенных Е.П. Прохоровым:

- коммуникативной;
- непосредственно-организаторской;
- идеологической (социально-ориентирующей);
- культууроформирующей;
- рекламно-справочной;
- рекреативной¹⁸.

Шестнадцатый кластер состоит из функций, обозначенных Е.В. Ахмадулиным. При анализе обязанностей массмедиа исследователь обращает внимание на важность роли системоформирующего фактора — «социально-политической организации общества в зависимости от действующего режима правления <...>, который “устанавливает” политическую и законодательную платформу, рамки и условия функционирования системы журналистики в конкретной социальной системе данного общества»¹⁹. В связи с этим выделяются:

функции от фактора социально-политической организации общества:

- информационно-коммуникативная;
- интегрирующая;
- регулирующая;
- социальной адаптации;

функции от фактора общественных интересов:

- идеологические (их подфункции — агитация и пропаганда);
- дифференцирующая (подфункции — социального плюрализма и толерантности);

- контрольная;

функции от культурно-образовательного фактора:

- культууроформирующие (воспитательная подфункция);
- рекреативная;
- образовательно-просветительская (медиаобразовательная подфункция);

функции от технико-экономического фактора:

- ориентирующие (рекламная подфункция).

¹⁷ См.: Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М., 2006.

¹⁸ См.: Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 2007.

¹⁹ Ахмадулин Е.В. Основы теории журналистики. М.; Р-н-Д., 2008.

Кроме того, исследователь выделяет “*иные функции журналистских текстов*”:

- контактную;
- справочно-консультационную;
- обзорную;
- аналитическую;
- функцию документирования;
- коммулятивную.

Е.В. Ахмадулин включает в свой “перечень” и некоторые функции, упоминающиеся другими исследователями:

- публицистической и религиозной коммуникации (заимствована у А.Н. Алексеева);
- перформативную;
- когнитивную;
- моделирующую;
- семиотическую (заимствованы у И.В. Чередниченко).

Т.В. Науменко выделяет всего одну обязанность журналистики — “внедрение в массовое сознание продуктов специализированного сознания в форме оценок явлений и фактов, актуальных с точки зрения социальных субъектов”²⁰ (**семнадцатый кластер**).

Среди современных зарубежных исследований роли журналистики в жизни общества несомненный интерес представляют работы немецкого социолога Н. Лумана. Следуя одному из течений современной кибернетики, он различает наблюдение первого порядка (наблюдение объектов) и наблюдение второго порядка (наблюдение наблюдения). Самореферентные системы являются также самонаблюдающими, и функция массмедиа в современном обществе состоит как раз в том, чтобы управлять процессом его самонаблюдения. Она, в свою очередь, включает в себя целый ряд обязанностей. Таким образом, **восемнадцатый кластер** состоит из следующих функций:

- управление процессом самонаблюдения общества;
- порождение и переработка раздражителей;
- распознавание и компенсация противоречий;
- порождение реальности;
- гарантирование настоящего;
- селекция прошлого;
- установление ожиданий будущего;
- создание предпосылок для коммуникаций;
- создание памяти системы общества²¹.

²⁰ См.: Науменко Т.В. Функция журналистики и функции СМИ//<http://www.orenburg.ru/culture/credo/20/naumenko>

²¹ См.: Луман Н. Реальность массмедиа. М., 2005.

Стоит подчеркнуть, что кроме рассмотренных “наборов” обязанностей СМИ существует еще много других точек зрения по отдельным вопросам функций и функционирования. Мы рассмотрели лишь наиболее известные разработки отечественных и зарубежных исследователей, собрав для наглядности в кластеры данные ими характеристики функций журналистики. Попробуем упорядочить полученные ключевые для рассматриваемой проблемы понятия.

Логико-семантический анализ ключевых понятий

Поскольку структуры кластеров неодинаковы, для упорядочивания полученных сведений необходимо идентифицировать логико-семантические (смысловые) отношения между употребляющимися в кластерах терминами. Логико-семантический анализ предполагает: 1) обнаружение схожих функций, хотя и имеющих у различных авторов неодинаковые названия; 2) рассмотрение многозначных понятий; 3) уточнение их значений; 4) создание нового, “сводного” кластера на основании результатов проведенного анализа.

Ключевыми понятиями в системе функций журналистики являются информация и коммуникация. Недаром слово “журналистика” часто заменяется словосочетаниями “средства массовой информации” и “средства массовой коммуникации”. О коммуникации пишут почти все рассмотренные нами авторы. Е.В. Ахмадулин также рассматривает контактную функцию и функции религиозной и публицистической коммуникации.

Понятие “коммуникация” имеет несколько толкований и определяется словарями как “путь сообщения”, “сообщение, общение”²²; “передача информации от человека к человеку”²³. Под коммуникацией следует понимать как совокупность технических средств, обеспечивающих передачу информации, так и само общение между различными представителями социума, помощь им в осознании своего единства. Срыв коммуникации, лишаящий аудиторию информации, вызывает волнение в обществе (диссонанс, самостоятельный поиск причин срыва и т.п.). Вспомним хотя бы ситуацию, когда из-за пожара на Останкинской башне вышли из строя передающие технические средства. Следовательно, это одна из важнейших функций массмедиа.

Информация — “сведения, передаваемые одними людьми другим людям устным, письменным или каким-либо другим способом (например, с помощью условных сигналов, с использованием технических средств и т.д.), а также сам процесс передачи или получения этих сведений”; “совокупность сообщений об актуальных

²² Ожегов С.И. Словарь русского языка. М., 1953.

²³ Большая советская энциклопедия. Т. 12. М., 1973.

новостях внутренней и международной жизни, распространяемых средствами массовой коммуникации и ориентирующих аудиторию в фактах, явлениях, процессах политической, экономической, научной, культурной и пр. жизни общества”²⁴.

Именно в последнем значении, как деятельность, направленную на освещение текущей жизни общества, следует рассматривать данную функцию, которую вернее было бы называть функцией повестки дня или обзорной. Дело в том, что любое журналистское произведение — это сведения, которые передаются аудитории. И какие бы функции ни выполняло СМИ, оно в любом случае будет информировать своего читателя, слушателя или зрителя.

При этом информация в данном случае, в отличие от знаний, — сведения, факты, осмысленные и оцененные, которые, дойдя до аудитории и будучи принятыми ею, производят того или иного характера воздействие на сознание и поведение “получателей”. Это не просто “информирование”: это обозрение текущей жизни, формирование повестки дня, что подразумевает нечто большее, чем беспристрастная передача фактов. Одним из проявлений обозначенной функции является документирование.

Собственно же информационная деятельность, о которой пишут Е.В. Ахмадулин, Дж. Гербнер, Б.А. Грушин, Г.В. Кузнецов, Г. Першке, В.Т. Третьяков, Л.Н. Федотова, И.Д. Фомичева, Г.И. Хмара, А.А. Шерель, Р. Мертон, Ч.Р. Миллс, Г. Лассуэлл, К. Райт и Д. Маккуэйл, не может называться функцией журналистики. Представляется, что “информационная функция” потому так часто употребляется в теории журналистики, что СМИ содержат много всевозможных сведений.

Некоторые исследователи отмечают такие функции, как ориентация (ценностная ориентация, ценностная регуляция), социальная адаптация, социализация, познание, воспитание, выражение и формирование общественного мнения, корреляция, а также социальную, социально-педагогическую, политическую, историографическую, когнитивную, моделирующую, аналитическую и управления процессом самонаблюдения общества. Все они подразумевают ценностную оценку, ориентацию не только в круговороте происходящих событий, но и в потоке идей и течений, направленность на идеологическое воздействие, на работу с массовым сознанием. В связи с этим очевидна их сопричастность с идеологической функцией, вызывающей наибольшее число разногласий среди ученых. Однако, несмотря на неутрачивающиеся споры о необходимости такого явления, как идеология (понимаемого, с одной стороны, как искаженная система представлений о действительности и объеди-

²⁴ Большая советская энциклопедия. Т. 12. М., 1973.

няемого в политико-идеологический комплекс, а с другой — воспринимаемого как элемент культуры, продукт социально-политической деятельности людей и их духовного производства), нельзя отрицать присутствие данного феномена в жизни общества, как и необходимость ясной идеологической ориентации людей и их гуманистического воспитания.

Общество не может существовать без идеологии. Проблема в том, какой будет эта идеология. Важно помнить, что чем выше степень адекватности идеологических представлений о мире в обществе, тем более гуманистический характер носит эта система, тем успешнее развивается общество и тем выше практическая польза человечеству от данной идеологии. “В обществе всегда есть силы, не заинтересованные в фальсификации действительности. В них и содержатся верные для своего времени идеи об обществе”²⁵, — справедливо замечает Г.П. Хорина.

Важной “гранью” идеологической работы является функция форума, или канала социального участия (кластер И.Д. Фомичевой). Возможность граждан публично высказывать свою позицию, обмениваться мнениями, участвовать в управлении обществом, быть вовлеченными в обсуждение и разработку политических, социально-экономических, культурных проектов и программ, влиять на принятие решений и контролировать их исполнение — один из основополагающих принципов демократического общества.

Причем, помимо идеологического/ориентирующего воспитания, данная функция подразумевает и организационную деятельность. Впрочем, отмечаемая большим числом исследователей организационная функция имеет множество и других семантических проявлений. Мобилизация, интеграция, регулирование, контроль вряд ли должны выделяться в качестве самостоятельных функций СМИ, поскольку являются сторонами более емкой — организационной деятельности (мобилизация, интеграция, регулирование и контроль — тоже своего рода организация).

С “разнобоем” при обозначении функций журналистики можно столкнуться, рассматривая круг обязанностей СМИ, связанных с формированием культуры населения (просветительской, эстетической, воспитательной, образовательной функцией, обеспечением преемственности) и развлечением (гедонистической функцией, функцией создания эмоционально-психологического тонуса, психического регулирования, снятия напряжения, психологической разрядки). Поскольку “культура” и “рекреация” являются наиболее широкими понятиями, предпочтительнее их использование при обозначении функций журналистики.

²⁵ Хорина Г.П. Идеология в системе культуры. М., 2007.

Среди функций СМИ некоторые исследователи отмечают также рекламу, говоря о которой нельзя обойти стороной такое явление, как PR. Информирование аудитории в различных областях, ознакомление ее с продуктами материального и духовного (например, реклама спектакля, выставки в музее) производства, разъяснение способов использования разнообразных товаров представляют собой форму ориентации, а значит, связаны с идеологической функцией журналистики и являются важным средством ее реализации и одной из основных задач. Не случайно существует такое явление как социальная реклама.

PR как деятельность, направленная на установление взаимопонимания и доброжелательных отношений между личностью, организацией и другими людьми, группами людей, обществом в целом посредством распространения разъяснительных материалов, обмена информацией и анализа общественной реакции, несомненно, является важной функцией средств массовой информации, ставших для него основными каналами.

Некоторые ученые наряду с другими функциями журналистики называют еще агитацию и пропаганду. Часто описываемые как политические явления они подразумевают и распространение неполитизированных идей для воздействия на сознание, настроения и общественную активность масс. Акция против курения, за донорство или помощь обездоленным — тоже агитация. А пропаганда может быть и распространением философских, научных, художественных, религиозных, медицинских и многих других знаний, концепций и теорий. Но хотя исследователи часто причисляют агитацию и пропаганду к самостоятельным функциям СМИ, на самом деле это лишь средства реализации объективных задач журналистики, виды деятельности, способствующие выполнению других функций СМИ.

Мы рассмотрели функции журналистики, которые упоминаются сразу несколькими авторами. В результате обозначился ряд “базовых”, “исходных” обязанностей СМИ, в состав которых входят более частные задачи. Следовательно, мы можем говорить о создании нового кластера — группы функций, сформированной не по принципу принадлежности к концепции одного автора, а по общности целевой направленности. В нее входят:

- Коммуникативная функция (донесение информации до ее потребителя, обеспечение связи, общения между различными представителями социума, налаживание контакта с аудиторией).

- Функция повестки дня или обзорная (актуальные сообщения о жизни в стране и мире, расписания, прогнозы и другая полезная и фактически точная информация).

- Идеологическая функция (отвечает за консолидацию общества, достижение единства и максимальной гармонии группового и общечеловеческого сознания на основе ценностей гуманизма, ориентацию в реалиях жизни, формирование массового сознания) и некоторые ее стороны — корреляция, анализ, социальная адаптация, социализация, воспитание, выражение и формирование общественного мнения, политическая, социальная, социально-педагогическая, историографическая, когнитивная и моделирующая функции, познание, документирование, а также управление процессом самонаблюдения общества.

- Функция форума, или канала социального участия (вовлечение аудитории в процесс коммуникации как активного субъекта, предоставление общественным организациям и отдельным гражданам площадок для обмена мнениями и возможности участвовать в процессах управления обществом).

- Организационная функция (проявление качеств журналистики как “четвертой власти”) и ее грани — мобилизация, интеграция (объединение), регулирование и контроль.

- Культуроформирующая функция (распространение знаний из различных областей науки, культуры и искусства, гуманистическое воспитание человека как всесторонне развитой личности) и ее проявления — просвещение, эстетическое воспитание, обеспечение преемственности социального и культурного наследия, образование.

- Рекреативная функция (отвечает за отдых, восстановление сил, израсходованных в процессе труда) и ее стороны — развлечение, создание определенного эмоционально-психологического тона, психическая регуляция, снятие напряжения, психологическая разрядка, гедонистическая функция.

- Реклама и PR (ориентирование аудитории в мире товаров, услуг, идей, ценностей, предоставление возможности полезного выбора, принятия разумных решений, удовлетворение утилитарных запросов, справка, консультация, предоставление независимой информации о персоне или организации).

Все названные функции теснейшим образом связаны между собой. Выявление системных связей, соединяющих обязанности СМИ, — важнейшая задача теории журналистики, попытки решения которой предпринимались лишь очень немногими исследователями.

Поступила в редакцию
10.09.2009

ЭКОНОМИКА СМИ

В.Л. Иваницкий, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

РЫНОК СМИ В ПОСТСОВЕТСКОЙ РОССИИ

В статье дается авторская интерпретация условий и факторов, спровоцировавших советскую, а затем и российскую журналистику на попытку строительства рынка СМИ. Результаты произошедшей трансформации анализируются на основании фактов конкретно-исторической практики, высказывается предположение о том, что вместо классического рынка СМИ возникла некая совокупность предприятий массмедиа, имеющая серьезные проблемы идентичности.

Ключевые слова: рынок, патернализм, контрактная экономика, фирма, иерархия, идентичность.

In the article the author gives his own interpretation of the conditions and items that allowed the Soviet and than the Russian journalism to make an attempt to create a media market. The results of this transformation have been analyzed on the basis of the specific historical practice. The author suggests that instead of traditional media market the discrete complex of mass media companies facing the lack of identity has eventually emerged.

Key words: market, paternalism, contract economy, company, hierarchy, identity.

В какой-то момент, в начале 90-х гг. прошлого века всем нам показалось, что до возникновения рынка СМИ остались считанные дни: 27 декабря 1991 г. Верховный Совет России принял закон “О средствах массовой информации”. Историческому решению предшествовал период, одаривший журналистское сообщество СССР также целым рядом законных и подзаконных актов. За ними, как правило, стояла передовая общественность, поддерживаемая властями молодой России, продвигавшей демократические реформы и накачивавшей атмосферу пьянящим кислородом свободы.

Что же это были за действия и законы, готовившие исподволь возникновение рынка СМИ? Прежде всего те, которые создавали легитимную основу для предпринимательской инициативы: Закон СССР “О кооперации в СССР” от 26.05.1988 № 8998-ХІ; Закон СССР об аренде от 23 ноября 1989 № 810-1; Закон СССР “Об индивидуальной трудовой деятельности” от 19.11.1986 № 6050-ХІ; Закон СССР “О предприятиях в СССР” от 04.06.1990 № 1529-1.

Особо стоит выделить Закон СССР “О печати и других средствах массовой информации” от 12.06.1990 № 1553-І, сыгравший

важнейшую роль в запуске рыночных ожиданий в журналистской среде. Главное: на основании этих законов журналистские коллективы получили возможность реорганизовывать правовой статус редакций, становясь предприятиями, работающими на принципах самофинансирования и самоокупаемости. Заметим, что подобная трансформация была не совсем законной, но, как водится в революционные времена, — все же возможной. Поясним, в чем тут дело: законотворчество народных депутатов СССР породило в отношении СМИ ряд коллизий: например, закон “О печати...” установил в первой части четвертой статьи норму, из которой следовало, что редакция СМИ является юридическим лицом(!), действующим на основании своего устава. Подобная норма вступала в противоречие с Основами гражданского законодательства Союза ССР и союзных республик, а также с ГК РСФСР: закон создавал новый вид юридических лиц¹. Тем не менее вопреки законодательству многие редакции воспользовались возникшим казусом и получили вожделенный статус. Именно эта коллизия во многом породила терминологическую цепочку, в которой СМИ с тех пор ассоциируется с предприятием — “экономика СМИ”, “налоги СМИ”, “финансовые показатели СМИ” и т.д.

Многие редакции для получения статуса юридического лица воспользовались также и правами трудовых коллективов, зафиксированных в “андроповском” законе СССР от 17 июня 1983 г. “О трудовых коллективах и повышении их роли в управлении предприятиями, учреждениями и организациями”, регистрируясь в министерстве информации и печати РФ. Достаточно полное представление о времени дано в статье проф. М.А.Федотова², одного из авторов союзного, а затем и российского законов о СМИ.

Благодаря энергии многих главных редакторов газет и журналов именно тогда, летом—осенью 1990 г., в результате нехитрой операции возник целый пласт СМИ, успешных с точки зрения экономики. У редакций появились неконтролируемые никем средства (тогда еще у страны не было фискальной системы — ни налоговой инспекции, ни ее силового продолжения — налоговой полиции), а вместе с ними пришло и ощущение рынка. Эти ощущения имели настолько позитивный заряд, что всякий, кто пытался говорить: подобная успешность — следствие советского планового ценообразования на товары, услуги, сырье, следствие предельного доверия со стороны общества журналистам, порожденное системой советских СМИ, всерьез не воспринимался, да и не мог быть

¹ Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации. М.: Институт проблем информационного права, 2004.

² Федотов М. Закон СССР о печати как юридическое чудо. М.: Новое литературное обозрение, 2007. № 83.

воспринят. Никому не нужны были скучные серьезные экономические выкладки, ничем не подтвержденные сомнения, когда все стало получаться и так, стали осуществляться самые смелые надежды на лучшую жизнь.

Тогдашнее время можно охарактеризовать как период романтического ощущения капитала (ибо накопить никто ничего не успел), как период материализовавшегося идеального рынка СМИ, просыпавшегося на журналистские головы в виде манны небесной. В эти недолгие счастливые для журналистской братии (а скорее для главных редакторов) дни и месяцы для успешности необходимо было только одно качество — смелость. Смелость как нигилизм, как авантюризм, как жажда ничем и никем не ограниченной свободы.

Процесс моментального, волшебного, чудесного превращения несвободных СМИ в свободные, богатые, рыночные предприятия принимает массовый характер. Среди первопроходцев — журналы “Октябрь” — его трудовой коллектив получил от российского министерства Свидетельство о регистрации № 1, “Знамя” (№ 20), “Иностранная литература” (№ 25), “Волга” (№ 61), “Дружба народов” (№ 73), “Юность” (№ 112), “Новый мир” (№ 138), “Урал” (№ 225), “Звезда” (№ 383) и другие. Михаил Федотов характеризует такой процесс ни много ни мало как юридический захват трудовыми коллективами редакций своих изданий³. По сути, если называть вещи своими именами, речь идет о процессе, именуемом рейдерством, сейчас уголовно наказуемом действе. Стоит заметить: подобный “юридический захват” был весьма прибыльным делом, а значит, в логике того времени — делом исключительно рыночным, передовым, отвечающим духу перемен. Механизм приобретения признаков рыночности был прост как все гениальное — при перерегистрации, получая права юридического лица, СМИ открывали свои собственные расчетные рублевые и валютные счета, и финансовые потоки, ранее проходившие через партийную и советскую кассы, попадали в распоряжение конкретных редакций и их руководителей. При этом все издательские услуги и услуги распространения оказывались, как и прежде, по сложившимся в СССР ценам и нормам.

Чтобы понять, о каких потоках шла речь, достаточно назвать тиражи некоторых изданий. Например, “Комсомольская правда” в мае 1990 г. выходила тиражом 21 900 000 экземпляров, “Аргументы и факты” — 33 500 000 экземпляров, многомиллионными тиражами выходили “Труд”, “Известия”, “Правда”. Для того чтобы почувствовать время, достаточно сказать, что даже “толстые” литератур-

³ Федотов М. Указ. соч.

ные журналы нередко считали свой тираж в сотнях тысяч, а “Новый мир” на пике имел тираж 2 700 000 экз.

Понятно, что подобное положение дел вызвало ажиотаж в журналистской среде: помимо “юридического захвата” активов ЦК КПСС, ВЦСПС, ВЛКСМ, общественных организаций началась эпидемия открытия новых изданий, никак не связанных с советской медиасистемой. Вот что пишет историк печати проф. Р.Г. Овсепян: “По данным Госкомпечати бывшего СССР, на 15 марта 1991 г. в стране было зарегистрировано около 1800 газет и журналов, рассчитанных на общесоюзную аудиторию. Около 850 газет выходило впервые. В их числе 233 принадлежали редакциям и издателям, 291 — общественным организациям, 124 — ассоциациям, 99 — кооперативам, 55 — совместным предприятиям, 24 — партийным организациям, 25 — акционерным обществам, 19 — религиозным организациям. (Почти треть всей периодики — это частные издания.) Если учесть, что Министерство печати и массовой информации Российской Федерации к середине марта 1991 г. зарегистрировало более 600 изданий, а Моссовет — около 300, то всего в Москве к августу 1991 г. выходило более 2600 газет и журналов, половина из которых — новые”⁴.

Новые СМИ сразу же заявляют о себе как доходные, а значит, по общему мнению, как рыночные предприятия. Опять мало кто замечает, что природа доходности также не содержит в себе экономических начал. Финансовые результаты “новых СМИ” по-прежнему достигаются за счет дисбаланса рыночных и государственных цен (госпредприятиям запрещалось менять отпускные цены на свои товары и услуги), на доступе к государственным фондам распределения, к кредитам госбанков. В это время Россия отбирает у СССР право контроля за распределением целого ряда ключевых материалов и ресурсов, в том числе бумаги, полиграфических услуг. Механизм достижения рыночного успеха становится еще понятнее: для того чтобы стать успешным медиамагнатом, нужно найти способ присягнуть на верность новой российской власти и лично Б.Н. Ельцину. Собственно, к умению “присягнуть” и “засвидетельствовать” и сводилось во многих случаях (понятно, не во всех) искусство менеджмента в зарождающейся отрасли⁵ массмедиа России. Да, конечно, любой гражданин или организация могли тогда зарегистрировать СМИ, но далеко не каждый мог получить

⁴ Овсепян Р. История новейшей отечественной журналистики. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999.

⁵ Отрасль мы понимаем как совокупность предприятий, производящих однородный продукт на основе однородных технологий. На наш взгляд — это понятие точнее описывает процессы, начавшиеся в России в 90-е гг. прошлого века в области СМИ.

в Мининформпечати РФ лимиты на бумагу, не каждый мог втиснуться в график типографии.

Именно тогда в журналистской среде начинает высоко цениться умение налаживать конъюнктурные, часто коррупционные связи с внешней средой, не имеющие ничего общего ни со свободой слова, ни с отстаиванием интересов своей аудитории, ни с иными журналистскими институциональными ценностями. В подобном, собственно говоря, уже не было ничего удивительного — в Россию пришел капитализм, и журналистика, много лет прожившая в состоянии относительной финансовой беззаботности, начала на место партии и правительства искать того, кто стал бы и дальше оплачивать ее “творческое состояние”. Выбор был невелик — либо новая российская элита, остро нуждавшаяся в СМИ для противостояния М.С. Горбачеву и его окружению, либо “дикий рынок”, который все равно неизбежно вел к служению новой элите.

Такой глобальный антирыночный патерналистский институциональный тренд, лишавший российскую журналистику каких-либо внятных рыночных перспектив, вряд ли осознавался тогда кем-либо в полном объеме, не уяснен он до конца и поныне. Достижению ясности препятствовали как примеры “богатой жизни”, основанные на захвате активов, так и примеры достаточно успешных, очевидных рыночных проектов.

До сегодняшнего дня остается непроясненным вопрос о том, был ли шанс у журналистов России на конвертацию полученных еще при СССР свобод в рынок СМИ? По прошествии почти двух десятков лет, хоть и есть соблазн думать по-другому, становится очевидно: никакого реального потенциала модернизации советской системы СМИ в рыночную систему не существовало. Она была обречена на мучительную трансформацию с элементами мутации, эволюции, межвидовой конкуренции. Причин тому — великое множество. Главная из них — отсутствие системного подхода к вопросу как со стороны государства, так и со стороны профессионального сообщества. Попросту никто не взял на себя труд разобраться в содержательной части наступающих перемен, в реальных рисках и перспективах, которые они в себе таили. Всем заправляло не критическое отношение к начавшимся переменам и вместо серьезного осмысления происходящего — ощущение карнавала, вера в то, что все само собой как-то образуется. Время характеризуется яростным отторжением любого намека на то, что свобода в целом, и рыночная в частности, — тяжкий труд самоограничения и служения обществу.

Случилось то, что случилось: вера в “невидимую руку рынка”, которая сама по себе все отрегулирует, совпала по своей партеналистской сути с редакционной привычкой не обременять себя за-

ботами о добывании хлеба насущного. Рассуждали так: прежде не думали о “презренном металле”, занимаясь критикой партии на деньги партии, а теперь и подавно нет смысла — общество через рынок даст все, что принадлежит журналистам по праву — и свободу, и деньги. Атмосфера институционального нигилизма первых лет молодой российской журналистики очень точно описана, например, в книге “известинцев” А. Друзенко, Г. Карапетяна и А. Плутника “С журналистикой покончено, забудьте!”⁶, полной драматических по своей природе наблюдений и документов.

Путч августа 1991 года и последовавший за ним распад СССР вызвал к жизни еще целый пласт СМИ. Теперь уже никто не мешал новому обществу создавать, трансформировать, возрождать СМИ всех направлений и мастей. У России в декабре 1991 появляется уже упомянутый закон о СМИ. Предлагая его, новая правящая, демократическая, как тогда казалось, элита достаточно жестко обозначила свое отношение к институту журналистики: впредь жить “на свой”. Закон однозначно возложил ответственность за все процессы, включая экономические, на издателя (вещателя) СМИ, т.е. на предприятие массмедиа.

С одной стороны, принятие закона вроде как венчало собой борьбу российского общества за получение права на свободу слова (и это громогласно декларировалось), с другой — вся ответственность (финансово-экономическая прежде всего) за обеспечение подобного общественного права возлагалась на журналистское сообщество России. И подобный подход как раз не декларировался нигде и никем. Де-юре было оформлено возникновение новой отрасли национальной экономики — отрасли массмедиа, обязанной, по задумке ее архитекторов, впредь функционировать в форме отрасли рыночной, соблюдающей в девственной неприкосновенности свои журналистские принципы, направленные на охранение общественных прав и свобод.

Что из себя, исходя из духа и буквы закона, должна была представлять отрасль массмедиа? Ответ прост — совокупность предприятий, обеспечивающих деятельность редакций печатных и электронных СМИ, информационных агентств. Попытка включения в ее состав предприятий книгоиздания и полиграфии не прижилась: все же отрасль массмедиа точно очерчена правовыми границами — работой предприятия над созданием и распространением средства массовой информации (СМИ), зарегистрированного в соответствии с действующим законодательством. Что касается отраслей полиграфии, связи, почтовых услуг, услуг распространения, обра-

⁶ Друзенко А. С журналистикой покончено, забудьте!: О друзьях-товарищах, драме “Известий” и распаде профессии / А. Друзенко, Г. Карапетян, А. Плутник. М.: Зебра Е, 2007. 528 с.

зования и т.д., то они должны были занять место классических отраслей-смежников, индустриальных партнеров, очень важных для СМИ, с которыми нужно строить взаимовыгодные отношения.

Подобные умозаключения, очевидно, не блещут оригинальностью, но даже такой примитивной работы по осмыслению возникшего субъекта экономики в 90-е г. проделано не было. А ведь принятие закона о СМИ было еще одним моментом, когда процессу строительства рыночной отрасли можно было бы придать некую методологическую осмысленность. При всей неоднозначности советской экономической школы теория отрасли в ней была разработана неплохо, да и уже ничто не мешало применить и наработки экономистов западных. Подобный подход был хорош тем, что он снимал вопросы теоретического обеспечения, вопросы методологии и метода. Правда, у него был один очевидный минус — как всякое строительство, он подразумевал кропотливость, трудолюбие и последовательность. Но девяностые годы в России были годами для нескучных дел, для шумных карнавалов, а строительство рыночной отрасли “с нуля” — дело скучнейшее, нуднейшее, не дающее моментального результата. Никому и в голову не пришло тогда заниматься подобным всерьез. Зачем что-то строить, когда есть же где-то эта “невидимая рука рынка”, о которой так убедительно писал Адам Смит⁷, и которая сама создает необходимые свободы и потребительское изобилие в соответствии с ожиданиями граждан и властей. Предложение, которое реально (а не на уровне деклараций) было сделано новой властью институту российской журналистики в виде закона, не было всерьез “проработано” ни государством, ни профессиональным сообществом. Все свелось в итоге к простой формуле: господа, нет времени на детали, рискуем покрупному, может, что и получится. Подобное не ощущалось как кощунство: было время, когда казалось, что у России многое получается. В результате и был начат, строго говоря, модельный эксперимент по переводу российской журналистики на рыночные рельсы в надежде на силы небесные и на русское “авось”.

А подумать было над чем: с момента вступления закона в силу деятельность журналистских редакций подпала под хозяйственное право. Бумеранг, запущенный союзным законом, когда статус предприятия был очевидной преференцией для редакции СМИ, вернулся в виде многочисленных очевидных и неожиданных обязательств. Подобное было серьезным сигналом о неготовности отечественной журналистики к самостоятельному ведению дел на

⁷ Кстати говоря, А. Смит никогда не возводил в абсолют “невидимую руку” рынка, и его научная теория базировалась на рассмотрении человека и его действий с позиций морали и нравственности, с гражданских и государственных позиций и только потом с позиций экономических.

уровне хозяйствующих субъектов-предприятий без дальнейшего усовершенствования правовой базы и разрешения целого ряда проблем институционального свойства.

С 1992 г., с момента запуска “шоковой терапии” начинается резкое падение тиражей, девальвация рубля, жизнь граждан резко ухудшается, начинается приватизация, период перераспределения национальных богатств самыми разными способами и методами с активным вовлечением в процесс журналистского сообщества. В итоге свободы и права, дарованные российским СМИ, были очень быстро поглощены конкретно-исторической практикой функционирования новой отрасли: институт журналистики как общественная ценность стал разрушаться, его константы подверглись эрозии и откровенной деградации. Не решились проблем последовательного развития ценностей национальной журналистики ни открытый режим регистрации СМИ, ни режим возникшей конкуренции.

Модельный эксперимент пошел по революционному сценарию, с отрицанием прошлого институционального опыта, ценностей, жестко трансформируя профессиональную среду. Во главу угла была поставлена максимизация прибыли, примитивно понятая рациональность и другие канонические составляющие рынка в его классической либеральной трактовке. Однако и следование перечисленным принципам не помогло: уже в 1992 г. у российских СМИ случился “кассовый разрыв”. Механизм его запуска был обусловлен ликвидацией дисбаланса между системой советского ценообразования на предоставляемые для массмедиа услуги и ценой реализации готовой продукции населению и рекламодателю. Результат: к концу 1992 г. подавляющее количество СМИ вследствие самостоятельной хозяйственной деятельности оказались либо банкротами, либо в предбанкротном состоянии. В ситуации, когда целый ряд “придворных” СМИ получали многомиллиардные дотации, “рыночные” не могли купить бумагу для печатания тиражей собственных изданий. Бумага, как и деньги на “поддержку” СМИ, распределялась министерством М. Полторанина по квотам, природа функционирования которых была непрозрачна.

В 1993 г., в развитие уже идущих процессов, по инициативе ряда главных редакторов СМИ и при поддержке правительства России было начато создание и развитие так называемых финансово-информационных групп, послуживших идеологическим обеспечением возникновения олигархического капитализма в России. Для СМИ в предельно циничной конструкции была уготована роль того же, привычного с советских времен “агитпропа”. Правда, по сравнению с ней бывшая система контроля советской и партийной печати со стороны партии и государства теперь ассоциировалась исключительно с детским садом.

Для государства в лице нового чиновничества, которое к тому времени тоже связывало свои перспективы с олигархией, это был способ моментального переложения обязательств со своих плеч на плечи другие. Понятно, что путь был избран и здесь тупиковый с точки зрения развития рыночных и институциональных кондиций массмедиа. Отсутствие реальных возможностей для нормальной работы массмедиа на основе финансово-экономической самодостаточности — характеристика того времени. Отдельные успешные проекты — лишь исключения, подтверждающие правило.

Подобная система “поддержки СМИ” имела далеко идущие негативные последствия, главные из которых — подтверждение несокрушимости патерналистской концепции в России, о которой сейчас с такой горечью говорит Д.А. Медведев⁸, относя ее к национальным недугам; нарастание настроений, связанных с системной невозможностью “жить на свои” и осуществлять общественно-значимые функции СМИ; моральное разложение профессионального журналистского цеха, утрата институциональных ценностей, атрофирование и без того минимальных рыночных потенций.

Бряд ли можно сказать, что кто-то систематически и целенаправленно разрушал журналистику России, скорее, была цепь событий, которая выстраивается логически в некую драматическую последовательность. Тогда же наверняка казалось, что делается если не все, то многое. В частности, то же правительство России кроме льгот, заложенных в законе о СМИ, предпринимает к 1995 г. комплекс действий оперативного характера, которые трактуются как действия по спасению зарождающейся отрасли национальной экономики. Но, увы, при ближайшем рассмотрении они оказались подачкой журналистам перед предстоящими выборами Президента России и никак не предусматривали в очередной раз создания отраслевой инфраструктуры с ее составляющими, начиная с подготовки профессиональных управленцев и отраслевой статистики и кончая органами госуправления, ответственными за ее строительство. Действовавшее тогда в составе Правительства РФ Министерство печати и массовой информации этими действиями лишь развивало во многом тупиковую систему общих льгот и адресных дотаций.

Чтобы получить общее представление обо всем многообразии льгот для российских СМИ, достаточно ознакомиться со статьей проф. А.Г. Рихтера “Экономическая помощь СМИ и журналистам со стороны государства на постсоветском пространстве”⁹.

⁸ *Медведев Д.А.* Россия, вперед! Статья. Электронный ресурс. <http://www.kremlin.ru/news/5413>

⁹ *Рихтер А.Г.* Экономическая помощь СМИ и журналистам со стороны государства на постсоветском пространстве // Известия Уральского государственного университета. 2006. № 45. С. 176—190.

Помимо льгот закон содержал в себе и откровенно дискриминационные меры по отношению к вольным или невольным партнерам СМИ, сохраняя и приумножая рейдерский потенциал “четвертой власти”. Например, часть третья статьи 5 закона устанавливала следующую норму: “Редакциям средств массовой информации, издательствам, информационным агентствам, телерадиовещательным компаниям передаются в хозяйственное ведение помещения, которыми они владеют либо пользуются в процессе своей производственно-хозяйственной деятельности”. Подобная норма, не добавив общественного уважения к СМИ, породила колоссальное количество конфликтов между собственниками зданий и предприятиями массмедиа. Ситуация дошла до того, что в нее вынужден был вмешаться Конституционный Суд РФ, признав в итоге упомянутую статью частично не соответствующей Конституции РФ¹⁰.

24 ноября 1995 г. был принят еще один Федеральный закон № 177-ФЗ “Об экономической поддержке районных (городских) газет”. Политическая риторика та же, а на деле — все очень скромно, до издевательства. Можно констатировать, что средства, направленные на поддержку малой прессы, не решили ни одной ее системной проблемы. Вот что пишет А.Г. Рихтер в уже упоминавшейся статье: “В соответствии с этим законом в 2000 г. дотации получили 1950 газет на сумму 150 млн руб. В бюджете на 2001 г. эти расходы составили 225 млн руб., а в 2002, 2003 и в 2004 гг. — по 170 млн руб.”. Простой арифметический подсчет по 2000 г. дает среднюю цифру “поддержки” на одно издание — 76 923 руб. Понятно, что подобная “поддержка” — жест чисто символический, ничего не определявший в реальной жизни районной прессы.

Все эти льготы только запутывали массмедиа, не давая расстаться с иллюзиями, не позволяя наращивать рыночные компетенции. Льготы отодвигали время признания свершившегося: чтобы выжить нужно либо много работать, либо торговать совестью, освободившись от химеры профессиональной этики и идей служения обществу. Никто не хотел признаться себе в том, что принятие закона о СМИ, осуществленное в логике революционного времени, послужило чему угодно, только не становлению свободной демократической журналистики. Драма нового закона оказалась в том, что святой по своим целям и благой по намерениям, он породил неподъемный для профессионального цеха объем работы: делать ее оказалось попросту некому.

¹⁰ Постановление Конституционного Суда РФ от 22.11.2000 № 14-П «По делу о проверке конституционности части третьей статьи 5 Федерального закона “О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации”».

Политика государства, направленная на переложение ответственности за состояние общественных институтов на частный бизнес, на примере СМИ продемонстрировала уникальную непродуктивность. Нежелание или неумение, кто сейчас разберется, думать хотя бы на шаг вперед, привело к тому, что вместо механизмов, обеспечивающих свободу слова как непреходящую ценность, были созданы механизмы ее удушения на всех уровнях. Самое страшное — такой механизм возник на уровне юридического лица, принявшего на себя права издателя (вещателя). Возник в виде вполне классического рыночного выбора: или борьба за трудноуловимые общественные ценности, или конкретный кусок хлеба. Безукоризненная по форме, надо сказать, рыночная конструкция

Кто хоть немного знаком с теорией организации, тому известна такая категория, как “внутрифирменная иерархия”. Мы еще к ней вернемся, а пока лишь скажем, что именно она и стала главным ущемителем журналистских (а значит и общественных) свобод. Всегда в случае конфликта интересов редакции и фирмы (а он существует как системный) стала побеждать последняя, исходя из постулатов максимально рационального поведения субъекта рынка и максимизации его прибыли. Феномен “поглощения” законодательства о СМИ нормами хозяйственного права — тема, на которую сегодня стараются не обращать внимания. Но в нашем случае ее обозначение важно для понимания природы реального функционирования СМИ в условиях современных общественно-экономических реалий России.

Подобное стало, пусть не сразу, по нарастающей, происходить ежесекундно и ежеминутно во всех редакциях СМИ, и процесс стал непобедим в силу своей массовости и внешней неконфликтности (за редким исключением). Массовое согласие журналистов на подобное “поглощение” — стала новой печальной нормой института журналистики, если его понимать в значении, которое дает Д. Норт: “Институт — это правила игры в обществе, или, более формально, это ограничения, сконструированные людьми, чтобы придавать форму человеческому взаимодействию”¹¹. Действительно, надо же как-то редакциям “взаимодействовать” с коммерсантами, пиарщиками, которые “кормят” журналистов. Правда, попутно вторгаясь в информационную политику, навязывая своих “героев”, разрушая основы журналистики, замещая “живой” текст “джинсой”.

Подобная журналистская покорность — еще одно из новых неформальных правил современной журналистики. О “фирменной” природе возникновения таких правил, порождающих модель ограниченной рациональности (по сути соглашательскую модель)

¹¹ Норт Дуэлас. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М.: Фонд экономической книги “Начала”, 1997. 180 с.

при принятии решений, много писал в своих работах Нобелевский лауреат по экономике Герберт Саймон¹². Понятно, что о подобных институциональных “подвижках”, нормах, с которыми согласился под давлением обстоятельств журналистский цех России, не принято говорить громко. Но от того, что мы молчим, новое печальное знание российских журналистов о себе никуда не исчезает, а всего лишь приобретает специфическую форму, которую М. Полани¹³ в свое время метко назвал “молчаливым знанием”.

Исторический шанс на относительно безболезненную трансформацию советского института журналистики в более-менее современную рыночную отрасль новой России был утерян в период с 1991 по 1995 г. Правда, реализация прав, заложенных в законодательстве о СМИ, привела все же к возникновению в России сегмента рыночных предприятий массмедиа, торгующих информацией как товаром, во главу угла ставящих исключительно коммерческую выгоду и уже искренне не подозревающих об общественных задачах журналистики. Такой сегмент также стал частью отрасли массмедиа, во многом вошел в конфликт с теми, кто вел свои дела нерыночными методами, начал бороться за “место под солнцем”. Под давлением этих и других обстоятельств, а также в связи с принятием концепции “равноудаленности” всех субъектов экономики от государства, примерно с 1998 г. начинается процесс постепенного создания равных условий работы для всех массмедиа.

Лишать СМИ многочисленных льгот начинает прежде всего Налоговый Кодекс РФ по мере введения его частей в действие. В развитие 22 августа 2004 г. был принят Федеральный закон № 122-ФЗ с трудночитаемым названием¹⁴, которым были признаны утратившими силу законы и “Об экономической поддержке районных (городских) газет”, и “О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации”. Несмотря на жесткость подобных решений, ситуация в отрасли стала гораздо прозрачнее. Решение о введении отрасли массмедиа в рыночное пространство на основе лишения ее льгот и преференций стало серьезнейшим конструктивным шагом со сто-

¹² Саймон Г. Менеджмент в организациях / Пер. с англ. М.: Экономика, 1995. 335 с.

¹³ Полани М. Личностное знание. На пути к посткритической философии / Под ред. В.А. Лекторского, В.А. Аршинова. Пер. с англ. М., 1995.

¹⁴ О внесении изменений в законодательные акты Российской Федерации и признании утратившими силу некоторых законодательных актов Российской Федерации в связи с принятием федеральных законов «О внесении изменений и дополнений в Федеральный закон “Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации” и “Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации”».

роны государства, направленным на преодоление институциональной регрессии, системной деградации. Раздались голоса: наконец, когда всех уравнили в правах, рынок неизбежно возникнет, он просто теперь никуда не денется.

Подобного шага оказалось опять недостаточно: рынок СМИ как ожидаемое чудо, как манна небесная, увы, опять не появился. Причина на сей раз уже не в деструктивной роли государства или олигархов, а в том, что чудес в принципе не бывает. По крайней мере пора признаться себе: рынок СМИ, существующий в массовом профессиональном сознании как инструмент автоматического решения всех проблем, может существовать только в горячечном бреде. Причина проста и сложна одновременно: практика современного реального сожительства экономических агентов в рамках отрасли чрезвычайно далеко ушла от идеалистических (либеральных) представлений о так называемом рынке.

Мировая экономическая наука давно уже относится к понятию “рынок” примерно так же, как граждане нашей страны к понятию “коммунизм”, т.е. как к некой, мягко говоря, идеальной конструкции, неосуществимой в реальной жизни ни при каких условиях и обходящейся крайне дорого. Уделим теме некоторое внимание — она того заслуживает.

Классическое понятие “рынок” связано с совокупностью условий, благодаря которым покупатели и продавцы вступают в контакт друг с другом для покупки или продажи товара или услуги. Считается, что рынок — основная форма организации общественного хозяйства в условиях товарного производства, обеспечивающая взаимодействие между производством и потреблением. Предполагается также, в соответствии с классической теорией, что все участники рынка стремятся к наращиванию своего богатства, и соответственно производители от участия в рынке добиваются прибыли, а потребители — удовлетворения своих потребностей.

Подобные утверждения многократно критиковались экономической наукой, в том числе современной, особенно представителями институциональной и неинституциональной школ. Целый ряд положений классической экономической теории подвергал критике еще Дж.М. Кейнс¹⁵. Суть критики сводится к утверждению: классическая (либеральная) теория рынка оторвана от реалий жизни.

Постараемся посмотреть на классическую теорию рынка с точки зрения ее применения в отношении российских СМИ. Одним

¹⁵ *Сухарев О.С.* Институциональная теория и экономическая политика: к новой теории передаточного механизма в макроэкономике / О.С. Сухарев; РАН, ин-т экон. М.: ЗАО «Издательство “Экономика”», 2007; *Кейнс Дж.* Избранные произведения. М.: Экономика, 1993.

из любопытнейших, достойных особого внимания моментов является рассмотрение природы предприятия массмедиа именно как экономической организации. Постараемся прояснить ее природу, реальные характеристики исходя из классической теории организации, ее возможной “рыночности”.

Экономическая организация — практически всегда объединение людей, совместно реализующих ту или иную программу на основе определенных процедур и правил. Базовым, универсальным принципом выделения экономической организации из совокупности других является принцип сопоставления результата и затрат. В ряду экономических организаций мы можем выделить три их типа — рынок, контрактную систему и внутрифирменную иерархию (или фирму). К какому же типу экономической организации относится предприятие массмедиа, издающее (выпускающее) СМИ в России? Рассмотрим прежде всего такой тип экономической организации, как рынок, и постараемся ответить на простой вопрос — является ли предприятие массмедиа рыночным, то есть субъектом, имеющим свободу, свободу выбора деятельности, право на свободное ценообразование, работающим в условиях совершенной конкуренции, считающим прибыль основной целью деятельности¹⁶. Набор условий отвечает сам за себя: нет, предприятие массмедиа не является рыночным. Свобода ограничена государством и правом, крупными игроками, отсутствием отраслевой среды, коррупцией, диктатом чиновничества; свобода выбора деятельности — ограниченным доступом к ряду каналов информации (телевидение, радио), к ряду источников информации, ограничением на виды рекламы; свободное ценообразование невозможно из-за доступа в отрасль групп влияния и неквалифицированных игроков, “ломающих” рынок, из-за доминирования в отрасли крупных игроков: сегодня 50—60 (примерно 0,001%) предприятий собирают 80% отраслевой выручки. Ситуацию не могут урегулировать ни антимонопольные органы, ни действующее законодательство о СМИ. Подобное положение дел не оставляет камня на камне и от очередного рыночного постулата — совершенной конкуренции как формы существования экономических субъектов. Не выдерживает критики и посыл о прибыли как об основной цели деятельности массмедиа: речь скорее — о выживании любой ценой, в том числе ценой торговли “свободой слова”, без какой-либо возможности на рациональное, вдумчивое поведение. К слову, сама концепция рационального поведения, в том числе поведения “*homo oeconomicus*”, т.е. “человека экономического”, давно по-

¹⁶ Акулов В.Б., Рудаков М.Н. Теория организации: Учеб. пособие. Петрозаводский государственный университет, 2002. http://media.karelia.ru/~resource/econ/Teor_org — электронный ресурс.

ставлена под сомнение и убедительно раскритикована, например Г. Саймоном, выдвинувшим теорию неполной рациональности¹⁷.

Вывод из всего вышесказанного очевиден: предприятия массмедиа не являются чисто рыночными предприятиями, а их совокупность не является классическим рынком массмедиа. Остается вопрос — так чем же являются массмедиа по своей природе, к какому типу экономической организации они в таком случае относятся? Мы можем сделать осторожное предположение: предприятия массмедиа являются скорее всего симбиотическими образованиями, основанными на использовании как рыночных, так и нерыночных подходов в целях своего экономического выживания. Подобный симбиоз рынка/нерынка хорошо известен экономистам: его принято называть “контрактной системой”. Именно контрактная система и взламывает т.н. рынок, отрицая по определению его классическую модель. Говоря о контрактной системе, мы имеем в виду не совсем рыночную форму экономической организации. Определяется рыночность/нерыночность по двум критериям: по времени определения цены производителем (до или после процесса производства) и платностью/бесплатностью рыночных транзакций. Транзакции, очевидно, для массмедиа не бесплатны, и не будем терять на доказательство подобного время. Поговорим о времени определения цены на продукцию массмедиа для потребителя. Как известно, в условиях рынка цена определяется после процесса производства, при контрактной системе — в момент заключения контракта, т.е. до начала непосредственного процесса производства.

Исходя из подобного несложно понять, что предприятия массмедиа интуитивно стремятся работать на основе контракта, тем более, что контракт для отечественной журналистики — институциональная норма, существующая не одну сотню лет, доведенная до определенного уровня совершенства в советское время и получившая развитие сегодня. Классическим и ярчайшим ее воплощением являются институты подписки (в том числе на электронные СМИ) и розницы, сюда же можно отнести медиабаинговые и медиаселлинговые технологии. То есть экономические отношения массмедиа с окружающей средой строятся сегодня во многом на контрактных отношениях.

Возникает вопрос: контрактная природа предприятия массмедиа — антипод рынку? Скорее — прагматичное воплощение идеального представления о рынке, его верифицированная, уточненная практикой модель. Контрактная система трансформирует либеральные рыночные представления в более безопасные для предприятий

¹⁷ Саймон Г. Рациональность как процесс и продукт мышления / THESIS. 1993. Т. 1. № 3.

формы и способы ведения деятельности. По сути контракт — способ снижения возможных рыночных рисков, способ их хеджирования. Контрактная система — симбиоз рыночных и нерыночных начал экономической организации, получающий свое материальное воплощение в юридическом документе (соглашении), который регулирует экономические отношения¹⁸

Мы можем вполне осознанно предположить: работая в реальных условиях национальной экономики, совокупность массмедиа, минимизируя вызовы рынка, функционирует как отраслевая система, построенная на контракте. Подобный подход объясняет многое, в том числе успех/неуспех конкретных предприятий массмедиа. Успешнее сегодня то, которое имеет более высокий организационный, лоббистский потенциал, позволяющий заключить более выгодные контракты по самым разным направлениям. О подобном, по сути, свидетельствуют высказывания и работы О. Уильямсона¹⁹, который большую часть экономических отношений считает контрактными. Подобная тенденция носит общемировой характер. В доказательство можно привести слова лауреата Нобелевской премии в области экономики Дж. Бьюкенена: «экономическая теория все больше становится “наукой о контрактах”, а не “наукой о выборе”»²⁰... Тот же О. Уильямсон фактически считает синонимами понятия “теория отраслевой организации” и “теория контрактов”.

Но и тема контракта не является исчерпывающей для понимания современного состояния отрасли массмедиа и ее атомов — предприятий массмедиа. Дело в том, что для того чтобы заключить контракт с потребителем, необходимо иметь востребованный им продукт — СМИ. Создать его можно только при жестком соблюдении технологии, регламентов, стандартов, “дедлайнов” внутри массмедиа. Обеспечить технологии может только жесткая внутрифирменная иерархия, которая и определяет в итоге природу предприятия массмедиа как природу фирмы, т.е. организационное начало, так как основу для контракта можно создать только на базе фирмы (внутрифирменной иерархии), которая базируется на нерыночных отношениях в рамках рыночных систем.

Таким образом, предприятие массмедиа — всегда фирма, использующая нерыночные инструменты и подходы для минимиза-

¹⁸ Акулов В.Б., Рудаков М.Н. Теория организации: Учеб. пособие. Петрозаводский государственный университет, 2002. http://media.karelia.ru/~resource/econ/Teor_org — электронный ресурс.

¹⁹ Уильямсон О. Фирмы и рынок // Современная экономическая мысль. М.: Прогресс, 1981. С. 271—297; Уильямсон О. Вертикальная интеграция производства: соображения по поводу неудач рынка // Теория фирмы (под ред. В.М. Гальперина). СПб.: Экономическая школа, 1995; Уильямсон О. Экономические институты капитализма. СПб.: Лениздат, 1996.

²⁰ Цит. по: Акулов В.Б., Рудаков М.Н. Теория организации: Учеб. пособие. Петрозаводский государственный университет, 2002.

ции рисков, связанных с рыночными неопределенностями, порожденные практикой внедрения в реальную экономику либеральных экономических теорий. Необходимость существования массмедиа в нерыночной форме именно как фирмы задана многими причинами: процессами концентрации массмедиа, необходимостью разделения труда, закрепления трудовых обязанностей за работниками, координации их деятельности, технологическими требованиями.

Развитие отрасли массмедиа на основе контракта с использованием внутрифирменной иерархии при появлении игроков, имеющих неограниченные административные, лоббистские и финансовые ресурсы, — явление не менее опасное для общественного здоровья, чем партийная монополия. Говорим об этом, потому что пока мы двадцать лет ждали рынка СМИ, современная российская отрасль массмедиа стала развиваться по модели монополистического капитала в последовательности: “предприятие — холдинг — картель — синдикат — трест — концерн, конгломерат, транснациональная корпорация”. Понятно, что если не будут предприняты квалифицированные шаги со стороны государства (профессиональное журналистское сообщество и общественное мнение здесь, увы, бессильны), то понадобится не так много лет, чтобы подавляющее большинство прибыльных российских массмедиа работало в рамках какой-либо транснациональной корпорации.

Подобное утверждение подкрепим цифрами, ясно характеризующими результаты двадцатилетнего эксперимента над институтом отечественной журналистики: из всех зарегистрированных печатных российских СМИ (на декабрь 2008 г. 27 476 газет и 20 433 журнала) только около половины изданий выходят постоянно; только около чуть более тысячи журналов и 300—500 газет работают с прибылью. Эти данные сообщает “Интерфакс” со ссылкой на замначальника управления периодической печати, книгоиздания и полиграфии Роспечати Геннадия Кудия²¹.

Завершая краткий обзор двадцатилетнего строительства рынка массмедиа в России, можно сделать следующие выводы:

- рынка СМИ, исходя из классических представлений о нем как о “невидимой руке”, как среде, в которой автоматически решаются все проблемы отечественной журналистики, в России так и не возникло, да и не могло возникнуть;
- в России за это время возникла общая экономическая среда, которую принято называть национальным рыночным хозяйством, в котором отрасль массмедиа существует де-факто, испытывая проблемы идентичности;
- предприятия массмедиа сегодня — предприятия, функционирующие в общей рыночной среде, но управляемые на основе вну-

²¹ <http://lenta.ru/news/2006/03/01/future/>

трифирменной иерархии и использующие в своей работе контрактную систему для минимизации неопределенностей рыночной среды;

- выжить в современных условиях предприятие массмедиа может, только сознательно подрывая основы свободного рынка, пытаясь через контракт получить легальное право на доступ к инсайдерской информации, к госресурсам и к монопольному положению в том или ином сегменте рынка.

- совокупность российских массмедиа сегодня — сложнейшее отраслевое образование, существующее в общенациональной рыночной среде и требующее от государства и научно-практического сообщества нетривиальных подходов для того, чтобы разобраться в его современной природе и попытаться выстроить парадигму развития на ближайшие годы.

Поступила в редакцию
20.10.2009

ДОКУМЕНТЫ, МАТЕРИАЛЫ, ПУБЛИКАЦИИ

О.М. Скибина, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой журналистики Оренбургского государственного педагогического университета, e-mail: sskibin90@mail.ru

ЖАНР ПУТЕВОГО ОЧЕРКА НА СТРАНИЦАХ ПЕРИОДИКИ 80—90-х гг. XIX в.

В статье говорится о жанре путевого очерка как разновидности литературы путешествий на примере малоизвестных газетно-журнальных публикаций русских беллетристов 80—90-х гг. XIX в.

Ключевые слова: *путевой очерк, газетно-журнальная периодика, литературное путешествие, оппозиция “свое-чужое”.*

This article tells about a genre of travel notes essay as a sort of travel literature based on an example of little known newspaper's and magazine's publications of Russian fiction writer's of 1880—1890-es.

Key words: *travel notes essay, newspaper's and magazine's periodicals, travel literature, “one's-other's” opposition*

Жанру путевого очерка как разновидности литературы “путешествий” в современном литературоведении посвящено достаточно большое количество научных исследований¹. Появились кандидатские диссертации по проблеме эволюции жанра “литературных путешествий” в русской литературе конца XVIII — середине XIX в.² Проанализированы буквально все тексты этого времени — от “Писем русского путешественника” Н.М. Карамзина до “Острова Сахалин” А.П. Чехова.

Тем не менее остается совсем неисследованным довольно большой пласт так называемой “газетно-журнальной” периодики 80—90-х гг. XIX в., когда бум странствий, путешествий и поездок с “корреспондентским билетом” буквально захлестнул русское пишущее обще-

¹ Лотман Ю., Успенский Б. “Письма русского путешественника” Карамзина и их место в развитии русской культуры // Карамзин Н. Письма русского путешественника. Л., 1984. С. 523—606; Лихачев Д. Путешествия на Запад // История русской литературы. М.; Л., 1948. Т. 2. С. 420—427; Михельсон В. “Путешествие” в русской литературе. Ростов, 1974; Маслова Н. Путевой очерк: проблемы жанра. М., 1980; Маслова Н. “Путешествие” как жанр: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1973; Гуминский В. Жанр путешествия в русской литературе и творческие искания Н.В. Гоголя: Автореф. дис. ... докт. филол. наук. М., 1996; Гуминский В. Путешествие // Литературный энциклопедический словарь. М., 1987. С. 314—315; Гуминский В. Открытие мира, или Путешественники и странники. М., 1987; Травников С. Писатели петровского времени. Литературно-эстетические взгляды. Путевые записки. М., 1989.

² Михайлов В. Эволюция жанра литературного путешествия в произведениях русских писателей XVIII—XIX вв.: Дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 1999.

ство, которое, освоив Запад, потянулось на Восток, представив в качестве отчетов огромное количество всевозможных “путевых очерков”, “писем из далека”, “новых экскурсий” и т.п. В библиографических разделах журналов того времени появились даже рубрики “Путешествия”, но авторы критических статей не столько пытались как-то сформулировать общие тенденции развития уже знакомого жанра, сколько пересказывали написанное самими “путешественниками”³.

Отсутствие интереса у современных исследователей к путевым очеркам малоизвестных путешественников, на наш взгляд, объясняется двумя причинами. Первая — и наиболее существенная — кроется в том, что в литературоведении закрепилась традиция “шагать по вершинам”, вследствие чего в ряду объектов исследования сразу же за «Фрегатом “Паллада”» Гончарова идет “Остров Сахалин” Чехова. Наличие же огромного пласта так называемой “массовой литературы”, писателей “второго ряда”, беллетристов “с корреспондентским билетом” практически не учитывается. Вторая причина вытекает из первой, ибо мнение, по которому жанр путешествий (“собственно путешествия”) включает в себя только “*путевые очерки, принадлежащие перу больших писателей*” (здесь и далее курсивом выделено мной. — О.С.), вошло в словари литературоведческих терминов и, значит, было растиражировано. Остальные “путешествия”, по данной классификации, либо представляют собой “романы и поэмы, написанные в форме путешествия”, либо совсем не являются литературными произведениями”⁴. Между тем у того же “Острова Сахалин” Чехова предшественников из числа больших писателей найти практически не удастся, тогда как ближайшая к нему по времени газетно-журнальная литература буквально до краев наполнена произведениями подобного жанра. Относить путевой очерк к *беллетристике* или *массовой литературе*, на наш взгляд, не принципиально, так как по большому счету беллетристика и есть лучшая часть массовой литературы.

Актуализация жанра “путешествий” в 80-е гг. XIX столетия во многом связана с переходом литературы господствующего “классического реализма” к эпохе “модерна”, так как жанр этот воспринимался как “наименее условный способ освоения по-новому увиденной жизни”⁵. Следует сказать, что мы не делаем принципиальных различий между терминами *путешествие* и *путевой очерк*, понимая их как синонимы.

³ См: Неделея. СПб., 1886. № 17; Вестник Европы. СПб., 1894. № 10; Мир Божий. СПб., 1896. № 4; Русская мысль. М., 1896. № 8.

⁴ Головенченко А. Путешествие // Словарь литературоведческих терминов. М., 1974.

⁵ Роботи Т. Литература “путешествий” // Русская проза: Сб. ст. / Под ред. Б. Эйхенбаума и Ю. Тынянова. Л., 1926. С. 72.

“Путешествие — литературный жанр, в основе которого лежит описание путешественником (очевидцем) достоверных сведений о каких-либо, в первую очередь незнакомых читателю или малоизвестных, странах, землях, народах *в форме заметок, записок, дневников, журналов, очерков, мемуаров*. Помимо собственно познавательных, путешествие может ставить дополнительные — эстетические, политические, публицистические, философские и другие — задачи; особый вид *литературных путешествий* — повествования о вымышленных, воображаемых странствиях <...>, с доминирующим идейно-художественным элементом, в той или иной степени следующие описательным принципам построения документального путешествия” — такое определение жанру путешествий дал В.М. Гуминский — оно наиболее полно и терминологически корректно⁶. В литературных путешествиях, в отличие от научных и иных видов, информационный материал освещается на основе художественной и идеологической концепций автора. Кроме того, жанр литературного путешествия развивается в тесной связи с развитием общественной мысли, политической ситуацией и литературным процессом. Путевой очерк по своей природе находится на грани искусства и науки, в нем органически сочетается то, что, казалось бы, лежит на разных полюсах искусства и науки: документы, цифры, статистика, таблицы и художественно-предметный мир автора, включающий в себя на равных все его элементы: портрет, пейзаж, интерьер, а главное — самого рассказчика (повествователя). “Установка на подлинность как структурный принцип произведения <...> делает документальную литературу *документальной, литературой* же как явлением искусства ее делает эстетическая организованность”, — пишет Л.Я. Гинзбург⁷.

Публикуя свои “путевые очерки” на страницах периодических изданий, беллетристы утверждали себя в глазах читателей не только как открывающие новые страны и города путешественники, но прежде всего и как интересные *рассказчики*. Для некоторых из них “путевые впечатления” были своего рода основой при освоении других жанров беллетристики (к примеру, жанра лирического рассказа в творчестве В. Кигна-Дедлова и Л. Нельмина (К. Станюковича), повести у Е. Маркова или романа у Н. Гарина-Михайловского), так как позволяли смоделировать в дальнейшем свою собственную манеру повествования с иллюзией особой интимности (если путевые записки излагались в форме дневника), разработанной системой диалогов, наконец, с “олитературенной” авторской

⁶ Гуминский В. Путешествие // Литературный энциклопедический словарь. М., 1987. С. 314—315.

⁷ Гинзбург Л. О психологической прозе. Л., 1977. С. 10.

личностью, которая после каждого нового очерка начинала восприниматься в качестве литературного персонажа. Другие “путешественники” ограничивались тем, что издавали свои очерки отдельными книгами, — так составила́сь целая серия “путевых впечатлений” К.А. Скальковского, М. Гребенщикова, В. Верещагина, Вс. Крестовского. Страны, выбранные в качестве объектов путевых впечатлений, зачастую были одними и теми же (за исключением Цейлона, Гонконга, Японии и Китая, куда осмелились заглянуть В. Верещагин, М. Гребенщиков и Вс. Крестовский): Польша, Германия, Италия, Франция, Испания, Скандинавия. И описывали путешественники-европейцы, как правило, одно и то же: Всемирную выставку в Париже 1889 г. с только что открывшейся Эйфелевой башней и столетие празднования Великой французской революции (Париж в конце 80-х гг. XIX столетия стал местом паломничества — так же, как когда-то Веймар), древности Рима и корриду в Испании, русификацию Польши, скверы и парки Лондона. Тем не менее у читателя не возникало впечатления “одинаковости” той или иной страны — перед ним были *разные рассказы*, и процесс *рассказывания* становился важнее заложенной в очерках информации.

Путевой очерк — это прежде всего *литературное произведение*, и “судить его надо по законам художественного текста”⁸. Но вместе с тем это и “собира́тельная литературная форма”, включающая “на правах целого элементы различных жанровых образований, не делая разграничений между видами”⁹ научными и художественными. Целесообразно проанализировать конкретные тексты, используя определенную методологическую установку на идею *жанровой свободы*. “Идея свободы”, однако, не означает отсутствия композиционной стройности, соотнесения части и целого в любом художественном произведении. Как бы ни называли свои очерки “путешественники” — “записки”, “заметки”, “письма с пути”, “портреты и пейзажи”, все они подчинены в конце концов законам жанрового единства и жанровой автономии. Их не отнесешь ни к мемуарам, ни к эпистолам, ни к дневникам. Жанр этот — “гибридный”, промежуточный, следует говорить о “полицентризме” его генезиса.

Представить себе общую схему жанра довольно трудно — путешествие путешествию рознь. В этом жанре есть свои границы и водоразделы, он своеобразный симбиоз документального и художественного: рядом с “литературными” путешествиями, суть которых в *искусстве повествования*, соседствуют “ученые”, подчиняющие-

⁸ Лотман Ю., Успенский Б. “Письма русского путешественника” Карамзина и их место в развитии русской культуры // Карамзин Н. Письма русского путешественника. Л., 1984. С. 567.

⁹ Гуминский В. Открытие мира, или Путешественники и странники. М., 1987. С. 140.

ся иной цели и имеющие свою логику подачи материала. С другой стороны, именно в *ученых* путешествиях стали зарождаться формы художественного очерка. “Отправляясь в дорогу с научными целями, русские ученые наблюдали жизнь <...> и не ограничивались коллекционированием минералов и трав, составлением карт и изучением метеорологических явлений <...>”¹⁰.

Гео- и этнографический материал, знакомый в большинстве своем по “Письмам русского путешественника” Карамзина, “Письмам об Испании” В.П. Боткина, «Фрегату “Паллада”» И.А. Гончарова, которые долгие годы служили своеобразными справочниками для путешественников, “украшенными забавными сюжетами”¹¹, беллетристы-восьмидесятники стали наполнять *своими впечатлениями*, предваряя публикации предисловиями, в которых формулировали не только цели и задачи своих очерков, но и выбранную ими форму повествования. Так, К. Скальковский в предисловии к “Новым путевым впечатлениям” пишет, создавая иллюзию своей “непрофессиональности”: “Сколько бы человек ни пропутешествовал, он не узнает более того, что расскажет ему в молодости нянька... Я, проездив тысяч 250 верст, начинаю убеждаться в справедливости этих слов, а все-таки езжу, и свои впечатления сообщая в письмах, в предположении, что есть люди, которые подзабыли, что им сообщали няньки”, и начинает описание своих путешествий с анекдота: “Господа, где я найду клопов для такой массы путешественников, — воскликнул один содержатель гостиницы...”¹². Ему как бы вторит В. Дедлов: “Остается сказать о заглавии книги: “Франко-русские впечатления”. По-моему, оно самое подходящее к содержанию. Русский видел и описывал Францию. Франция в последнее время дружит с Россией. Россия показывала себя на выставке во Франции. Француз изложил свое мнение о выставочном отделе России. Франция и Россия, французы и русские — вот предмет этой книги. А так как я *не исследование писал, а передавал впечатления*, то, конечно: “Франко-русские впечатления””¹³.

За мнимой безыскусностью формулировки и на первый взгляд легкой фельетонностью — четкая общественно-политическая установка так называемого *русского литератора, русского путешественника*, во многом обусловленная позицией тех журналов, с которыми они сотрудничали (на русофильские настроения корреспондентов “Недели”, “Нового времени” и “Русской мысли” В. Дедлова, К. Скальковского, Е. Маркова, живописца В. Верещагина неоднократно

¹⁰ Михельсон В. “Путешествие” в русской литературе. Ростов, 1974. С. 3.

¹¹ Лотман Ю., Успенский Б. Указ. соч. С. 531.

¹² Скальковский К. Новые путевые впечатления. СПб., 1889. С. 4.

¹³ Дедлов В. Франко-русские впечатления (Письма с Парижской выставки). СПб., 1889. С. 3.

указывали их современники¹⁴. Поездка “с корреспондентским билетом” придавала некую заданность очеркам *русского путешественника*, образ которого всегда воспринимался как *этнический*, а принцип обобщения им увиденного был подчинен политике своего журнала. Концепция Запад-Восток, Россия и Запад, Россия и Восток в периодических изданиях с ясно выраженной общественно-политической ориентацией (“Новое время”, “Русская мысль”, “Русский Вестник”, “Вестник Европы”) излагалась в большом количестве статей известных общественных деятелей. Кроме того, пропаганда идей данных изданий во многом содействовали и сами беллетристы-путешественники.

На рубеже XVIII—XIX столетий в “Письмах русского путешественника” Карамзина сложилась определенная концепция соотношения России и Европы: Россия и Запад — не противостоят друг другу. Европа — обыкновенная, понятная, “своя”, а не “чужая” (опозиция “свой — чужой” всегда в центре внимания в жанре “путешествий”). Но вместе с тем она — не панацея от российских бед, не спасение и не гибель. Европа, несомненно, очаг культуры, но не цивилизация, перед которой преклоняется русский. Он так же видит и обличает ее недостатки, как и восхищается достоинствами. Не изумление перед открывшимся новым миром, а радость узнавания уже известного из книг, картин, театральных постановок — вот каким пафосом наполнены карамзинские “Письма”.

Естественно, за словом любого повествователя всегда стоит позиция, специально обозначаемая, так называемая “субъективная призма” (В. Виноградов), точка зрения героя, повествовательная перспектива. На восприятие Европы русскими людьми оказывали воздействие различные факторы, и объективные, и субъективные, но интерес к Европе не угасал. И всегда Европа была предметом обсуждения и точкой отсчета при осмыслении путей развития России.

Для *русских литераторов* конца XIX в. Европа также представляет закономерный интерес. Но у них принципиально иная позиция: Россия — “своя” — масштаб для подхода и оценки “чужого”, они смотрят на Европу сквозь “почву родной Обломовки”¹⁵, и в вечной параллели: “свое — чужое”, “знакомое — незнакомое”, “дружеское — вражеское” сопоставление оказывается не в пользу Европы: “Западная Европа и Россия — это два совсем разных мира...”¹⁶. Где бы ни проезжал русский литератор, что бы ни поразило его воображение, рассуждать о том он будет, вооружившись идеей нации, патриотическим самосознанием, с горечью переживая проявление любого антирусского настроения, пытаюсь анали-

¹⁴ Мир Божий. СПб., 1896. № 4. С. 297.

¹⁵ Гончаров И. Фрегат “Паллада”: Очерки путешествия в двух томах // Собр. соч.: В 8 т. Т. 2. М., 1978. С. 23.

¹⁶ Дедлов В. Панорама Сибири. Путевые заметки. СПб., 1900. С. 1.

зировать его истоки и причины и обращаясь прежде всего к истории своего народа как источнику его мудрости и силы. “Наше бедное Отечество принято бранить. Бранить за дело, бранить любя велит пословица: с грехом бранись, с грешником мирись... Иначе бранятся наши внешние европейские друзья и родственники этих друзей, проживающие в России. В их глазах Россия — бич Божий, источник варварства, истребитель культуры. Величайшим благодеянием для цивилизации человечества было бы, если бы океаны залили Россию и над нею пошли ходить пароходы. А между тем сколько народу извлечено Россией из самой что называется помойной ямы варварства! Взять хотя бы ту же Бессарабию. <...> И надо удивляться, как может Россия с тем малым запасом культуры, которым наделила ее история, делать то добро, которое она делает, и творит его так прочно и надежно. Сербия, Болгария, польский и белорусский мужик, Средняя Азия — тому свидетели <...>”¹⁷.

Вот почему довольно большое внимание русский путешественник уделяет всему русскому, встреченному ему в пути или же на месте следования: “русские студенты в Гейдельберге славные и любезные малые. Мне даже приятно было стать случайным свидетелем этого славянского веча на тихих берегах Некара”¹⁸; русские книги в иностранных магазинах («А что, Короленко переводят на шведский язык? И мы знаками и разными международными звуками начинаем расспрашивать об этом приказчиков, которые, конечно, говорят только по-шведски <...>, ракетой взлетает он по лесенке к верхней полке — перед нами шведские переводы “Слеплого музыканта” и “Лес шумит” <...> Короленко нам удалось доставить удовольствие: он не знал, что переведен на шведский язык”)¹⁹; русские художники, живущие в Риме (Котарбинский, братья Сведомские, Семирадский), быт которых описывают как В. Дедлов, так и К. Скальковский (“Русские художники, конечно, сохраняют свои национальные черты. Встают не рано, потому что ложатся спать поздно...»)²⁰; русские в Варшаве: “Русское общество в Варшаве остается довольно разрозненным <...> Варшава имеет свойство нравиться всем русским, когда они приезжают из провинции, но затем отчужденность от польского общества и местных интересов невольно рождает разочарование” (Там же).

В другом очерке В. Дедлов описывает рисунок, помещенный в одном из номеров венского “Figaro”, изображающий русских в виде «беснующейся толпы звероподобных харь, с кнутами, пиками и бутылками, на которых написано “Wotka”, с болью и гневом рассуждая о том, что “варварство русских” опять “вытащили из

¹⁷ Дедлов В. Новая экскурсия // Книжки “Недели”. СПб., 1890. № 9. С. 48—49.

¹⁸ Скальковский К. Новые путевые впечатления. СПб., 1889. С. 9—11.

¹⁹ Дедлов В. Вокруг России: Портреты и пейзажи. СПб., 1895. С. 404—405.

²⁰ Скальковский К. Новые путевые впечатления. СПб., 1889. С. 39.

архива”»: “И это <...> после того, как по всей Европе прогремела слава нашей литературы, художественность, глубину и гуманность которой только что прославляли до небес! Очевидно, эти слова не проникли в толпу, в массу, и теперь, как и прежде, нет ничего легче, как восстановить ее против нас во имя культуры и прогресса. И восстановят, и натравят эту высоко цивилизованную дуру. Только грех это...”²¹.

Поиски своего, знакомого, русского продолжаются. Очеркист все сравнивает с уже известным, прочувствованным, понятным. Венецианский собор св. Марка — “для русского путешественника очень близкий и родной храм. Смотришь на него и ищешь глазами православного священника, соборного отца протоиерея в камиллавке, и николаевского унтера за свечной выручкой <...>. Площадь перед храмом, выложенная плитами, тоже напоминает двор перед московскими соборами <...>. Войдите в самый храм. Тут уж совсем родное” (Там же). И далее — о приоритете православных храмов, любящих “воздух”, над готическими католическими, а “готика, что там ни говори, пахнет казенным зданием, какой-то *палатой* (выделено Дедловым. — *О.С.*). “Церквей-то — как в Москве; звонят они тоже как в Москве, от раннего, еще темного, утра до поздней ночи и таким же веселым, перекликающимся и далеко разносящимся перезвоном. Строили венецианские церкви, тоже как в Москве, купцы” (Там же). Ощущение того, что “России <...> недостает”, сопровождает читателя на каждом шагу. Даже экзотические места у русского путешественника ассоциируются либо с родным Подмосковьем, либо с Петербургом: “Согласитесь, среди пальм и бананов, под синим тропическим небом, ощутить нечто знакомое, родное — было если не приятно, то оригинально, и мне начинало казаться, что я еду не в Кенди, а в Малый Ярославец, чтобы там подогреть и продолжить веселую холостую пирушку <...>. Я незаметно доехал до вокзала, который сильно напоминает своей постройкой Царскосельский вокзал в Петербурге” (Там же). Даже описывая святой город Иерусалим, В. Дедлов не удержался, чтобы не сличить его с провинциальными русскими городками: “Теперешний Иерусалим — турецкий глухой уездный город... Не каждый константинопольский молодой чиновник согласится ехать в эту глушь, в этот турецкий Курган, Орск или Старый Быхов” (Там же).

Подобный взгляд характерен и для оценки “мелочей жизни”, встречающихся за границей, будь то вывески на русском языке: “Свинские принадлежности”, надписи в гостиничных номерах “Варя, шельма”²², описание “старейшего русского книжного магазина” в Варшаве, где “можно найти чай, икру, словом, что угодно,

²¹ Дедлов В. Из далека. Письма с пути // Книжки “Недели”, 1887. № 1. С. 22.

²² Скальковский К. Новые путевые впечатления. СПб., 1889. С. 65.

но на запросы о книге отвечают, что таковая еще не получена, но на днях ожидается” (Там же), или гостиничного номера: “<... > от русских варшавские гостиницы отличаются только тем, что берут особую плату за топку печей. Это зимою-то! У нас до подобной гадости еще не додумались” (Там же). *Свой мир*, таким образом, становится реальным центром, дающим “масштаб для подхода и оценки *чужого*”²³, *своим* проверяется буквально все — различия в природе, культуре, быте. Вот несколько цитат: в Швеции — “ни галок, ни ворон, ни разносчиков, не ругается никто, не зубоскалит” — “здоровая шведская толпа похожа на большую русскую”²⁴; “когда-нибудь мы с вами, читатель, заберемся в Америку и тогда сличим американские Кустанай с нашими”²⁵. У Скальковского: “Как водится, русский отдел был из наиболее печальных на выставке (речь идет о Всемирной выставке в Барселоне 1888 г. — *О.С.*). Даже имя Россия над нашим отделом написано долгое время было по-испански безграмотно: Russia вместо Rusia <...>. Общее впечатление от русского отдела таково, что лучше бы совсем было уклониться от участия, чем великой державе явиться так скромно перед народом, который по более или менее представительной внешности судит обо всем. И без того Россия даже для образованной части испанского общества представляется смутно, совершенно как для нашего общества Япония”²⁶.

Точно так же, с уточнения своей принадлежности к *русскому литератору*, начинает свое путешествие в “европейский Восток” и Е. Марков: “Как русский, я рад, конечно, что Одесса — русская, готов величать ее русским городом. Но, в сущности, это, ей Богу, и до сих пор Porto-Franco, если не в торговом, то в другом смысле. Тут русского столько же, сколько греческого, еврейского, итальянского или английского <...>. Посмотрите мимоходом на толпу. Вы не признаете в ней подлинных русских людей, характерного русского типа. Все черные, как смоль, волосы <...>. Даже фамилии русских людей тут звучат не по-русски, даже русская речь тут какая-то чудная, будто иностранная речь <...>. Не русские, а какие-то *русскосы* живут здесь под именем русских”²⁷.

Вообще складывается впечатление, что “русский литератор” отмерил огромное количество верст по чужой стороне только для того, чтобы еще раз заявить: Россия — великая страна — малопопулярна и незнакома западному человеку. Европе чужда православная религиозность и особый духовный уклад русских; евро-

²³ Гуминский В. Проблема генезиса и развития жанра путешествий в русской литературе: Автореф. дис ... канд. филол. наук. М., 1979. С. 10.

²⁴ Дедлов В. Вокруг России: Портреты и пейзажи. СПб., 1895. С. 415.

²⁵ Дедлов В. Переселенцы и новые места. СПб., 1894. С. 321.

²⁶ Скальковский К. Новые путевые впечатления. СПб., 1889. С. 217.

²⁷ Марков Е. Европейский Восток. Путевые очерки // Вестник Европы. СПб., 1886. № 3. С. 116.

пейское самосознание — формально, черство и лишено искренности, оно сосредоточено на презрении к другим народам. Душа же русского человека открыта для западной культуры, мы учимся у нее, ценим ее искусство и языки, “они же горделиво смотрят на нас сверху вниз и считают нашу культуру или ничтожною, или каким-то большим загадочным недоразумением”²⁸.

Удивительные метаморфозы происходят с теми же самыми путешественниками, когда начинают они передвижение в глубь России: “свое” вдруг оказывается не просто “чужим”, но и чуждым: “Тут я, пожалуй, еще в большей глуши, ибо там были телеграф, почта, аптека; а здесь лишь по слухам говорят, что ближайший телеграф в полутораста верстах, а лечит меня единственный культурный человек, случайно попавший сюда молодой ветеринарный врач”²⁹.

Свое, русское, бесконечно дорого в “чужих” краях, между тем в глубине России оно воспринимается как нечто тревожащее душу и вызывающее протест: “...а я скажу, что русский народ, может быть, и чудный народ, но прежде всего ему нужно искренно и с сокрушением признаться, что он дрянной народ. Теперь мы на мертвой точке, теперь мы настроены по камертону Достоевского: “русский народ дурен, но идеалы его хороши”. Отдав вечному правосудию идеалы в залог, мы пустились во все тяжкие, и того и гляди, не заметим, как пропустим срок и залог пропадет”³⁰.

Эти пространные цитаты потребовались для доказательства очень важной мысли: путешественники, посетив “далекие края”, установили и обратную связь: у себя на родине они — москвичи, петербуржцы, вятичи, одесситы — *сородичи малороссам, белорусам, вятичам и пр.*, у этого мира — свои масштабы и критерии, главный из которых сформулировал еще Радищев: “Я взглянул окрест меня: душа моя страданиями человеческими уязвлена стала”. Оппозиция “свой — чужой” реализуется в очерках “по родному краю” *социально, классово*, “окрестное” пространство оценивается изнутри: страдает только *свой, русский* — костромич, волгарь, пензяк, мордва, которая, “пусть не обижается великоросс — ему самый близкий родственник” (Там же).

Идея путешествия по России “за делом” принадлежит не Радищеву — еще раньше путь на Север описал П.И. Челищев в книге “Путешествие по северу России в 1791 г.”, а также И. Гмелин, И.И. Лепехин и П. Паллас, продолжившие разнообразные ученые “путешествия по Сибири”³¹. Традицию освоения новых земель, путей,

²⁸ Ильин И. О национализме // Ильин И.А. Для русских. Смоленск, 1995. С. 263.

²⁹ Дедлов В. Переселенцы и новые места. СПб., 1894. С. 33.

³⁰ Дедлов В. Переселенцы и новые места. СПб., 1894. С. 34.

³¹ См.: Пытин А. Вновь открытый писатель // Вестник Европы. СПб., 1886. № 10. С. 759—796.

малоизвестных территорий масштабно продолжили члены знаменитой Литературной экспедиции 1855 г.

Беллетристы 80—90-х гг. XIX в. разработали так называемые “окраинные” темы. Л. Нельмин (К. Станюкович), Д. Мордовцев, В. Дедлов, К. Скальковский были не просто путешественниками, но состояли при различных Министерствах чиновниками по особым поручениям, выполняли определенные задания: осуществляли перепись населения, решали проблемы переселенцев, изучали горное и морское дело, составляли отчеты в свои Министерства. Переполюнявшие же “чиновников” эмоции выплескивались на страницах периодики. Так, например, будучи директором горного департамента, К.А. Скальковский объездил пол-России и написал книгу о месторождениях угля на Урале, попутно публикуя свои путевые очерки под названием “Там и сям”³²; результатом поездки по делам Переселенческого комитета в 1896—1898 гг. в Сибирь чиновником особых поручений В.Л. Кигном-Дедловым стал представленный в комитет “Отчет о положении переселенческого дела в Амурской области” (СПб., 1898) на 80 страницах с тремя приложениями. А спустя два года выходят его путевые заметки “Панорама Сибири” (СПб., 1900), где в образной форме Дедлов продолжил былое искание национальной самобытности русского народа. Опять, как и в ранних путевых очерках, посвященных “нашим окраинам”, Дедлов использует прежние приемы сравнения Европы с Россией, заявляя в предисловии, что “России лезть не нужна, и нужна ей не лезть”. «Сказал и боюсь, потому что современный читатель — ужасный “патриот” и ничего русского критиковать не позволит. Оно, пожалуй, и критикуй, но так, чтобы и это выходило лестно»³³.

Прием *обращения к читателю* позволяет путешественникам, с одной стороны, создать иллюзию доверительной беседы (“Читатель, не относитесь к Белоруссии свысока”), с другой — усилить публицистичность. Несобственно-прямая речь читателя-“патриота” угадывается за следующими строчками: “Москва грязна и неудобна, но *зато* она сердце России. Русский Крез глуп, но *зато* он широкая натура. Русский интеллигент развинчен и хвор, но *зато* он страдает... Не сделай вы этих оговорок, не только читатель, но и литератор почувствует к вам ненависть и презрение, — притом, замечательно, последний — без различий партий и направлений” (Там же).

Критика тех лет считала, что у русских путешественников есть несомненное достоинство: они “рассыпались по всему земному шару и находят, что этот шар — ничего себе, благоустроенный и

³² Скальковский К. Там и сям. СПб., 1900.

³³ Дедлов В. Новая экскурсия // Книжки “Недели”. 1890. № 9. С. 6.

безопасный. Но оказывается, что у шара есть и оборотная сторона. Это наше Отечество”³⁴.

Очерки, описывающие путешествия по “нашему Отечеству”, занимают большое место в газетно-журнальной литературе. Это и опубликованные в “Книжках “Недели” путевые заметки А. Краснова “У азиатов” (1887, № 5—6), “Путевые заметки из полярной экспедиции 1882—1883 годов. Новая земля” Н. Кривошея (1886, № 7—8), “По малой Азии” В. Теплова (“Вестник Европы”. 1890. № 6), многочисленные очерки о переселенцах. Но они не требуют специального анализа, так как к сказанному добавляют лишь уверенность в уже сформулированных жанровых особенностях: жанр “литературного путешествия” — совершенно особый, синкретичный. В нем причудливо соединяется бытовой материал с преобразованным автором особым миром — миром философских, эстетических, публицистических и иных (вплоть до националистических) идей, что оказывается едва ли не более значимым, нежели реальные впечатления. А сам повествователь предстает в таких очерках как главный персонаж со всеми присущими художественному образу особенностями.

Жанр путевого очерка весьма привлекателен для публициста: он рассчитан на массовую аудиторию, он эффективен для восприятия этой аудиторией любой информации в силу особой убедительности и достоверности, наконец, он дает возможность автору высказываться практически по любому поводу — будь то конкретные проблемы переселенцев или всеобщие, национальные. Противительные конструкции типа “Молдаване — хорошие создания: добрые, тихие, красивые, опрятные, наивные, но...”, “нельзя сказать, чтобы пан не любил хозяйства, земли, но...”, “эти люди сыты, но эти люди, кроме того, злы...” очень характерны для Дедлова-публициста. За этим “но” разворачивается целая философия *русского литератора*.

Гневные тирады в адрес лени и пьянства русских и в то же время насмешливое презрение к скучному порядку западного человека — все это характерно и для других беллетристов, которым стоило пересечь границу, как они становились не просто занимательными рассказчиками, фельетонистами, но прежде всего — *русскими путешественниками*, своего рода литературными персонажами, легко узнаваемыми по любому фрагменту текста, будь то описание харчевен и трактиров или западных женщин. Все становится объектом для сравнения, все вызывает иронию, подвергается осмеянию. Цель подобного рода пассажей — шокировать читателя, вызвать у него крайние эмоции восторга или ненависти: “В Петербурге из-

³⁴ Неделя. СПб., 1886. № 17. Стб. 595.

возчик имеет вид общительного и зажиточного мужичонки. В Варшаве — это обнищавший магнат” (Там же).

Мотив “русское—нерусское”, а следовательно, “свое—чужое” столь увлекает *русских путешественников*, что порой им изменяет чувство меры в оценках увиденного, живая образность подчиняется желанию сформировать у читателя представление о том, что они “так глубоко вросли корнями у себя дома”, что куда бы ни заехали и ни заплыли, родную почву на ногах “не смоют никакие океаны”³⁵. “Чуждость чуждого смакуется и подробно изображается на фоне подразумеваемого “своего, обычного, знакомого””³⁶.

Публицистичность проявляется уже в самом отборе фактов и наблюдений: малое пространство *там*, и огромные масштабы *здесь*; пьянство *не по-нашему — там*, и привычное, узнаваемое, а значит, понятное — *здесь*: «И знаете, одно меня утешает, одним они тут против нас хвастаться не могут. — Чем же? — Пьют они пуще нашего... Не всем же взяли! На-ко! <...> Действительно, публика пила, как корова поило. Коньяки и пунши, очищенные и померанцевые, портеры и хересы исчезали на столах обедающих несравненно скорее, чем кушанья. За вторым блюдом уже все были под хмельком. За третьим лица багровели. За ликерами, которые пились, как вода, уже начинали сопеть и отдуваться. И публика была не какие-нибудь сапожники, а первостатейная... но все не то что пили, а хлестали разные спирты даже дамы, даже девушки. Женщины пьют “легонькое”, — хересы и портвейны, но пьют не хуже мужчин»³⁷.

«Солнце тут и в самом деле нуждается в капитальном ремонте! Оно потускнело. Полчища фабричных труб, извергающих густой каменно-угольный дым, закоптили солнце и небо, и мой спутник, русский художник, все повторял с тоской: “нет горизонта, нет дали, нет простора!” Неужели же все тем и кончится, что не будет, как здесь, в той стране, сказавшей последнее слово цивилизации, ни простора, ни дали, ни будущего? Для отдельного человека это так, но неужели то же предстоит и его роду? Бельгия, страна, сказавшая последнее слово цивилизации, ничтожна, как и ее слово...»³⁸.

Желание встретиться за границей с русскими, чтобы еще раз убедиться в их ассимиляции, становится навязчивой идеей. (Ср. у Верещагина: “Все эти разноплеменники, про прошествии нескольких лет после переселения, делаются неузнаваемыми. Они до того входят плотью и кровью в американский строй жизни, проникаются общими целями и идеями, общей национальной гордостью,

³⁵ Гончаров И. Фрегат “Паллада”: Очерки путешествия в двух томах // Собр. соч.: В 8 т. Т. 2. М., 1978. С. 276.

³⁶ Неделя. СПб., 1889. № 3. Стб. 106.

³⁷ Дедлов В. Вокруг России. С. 466.

³⁸ Дедлов В. Новая экскурсия. С. 14.

что окончательно забывают родину, нередко даже обижаясь при обращении к ним с речью на родном языке... Такой же ассимиляции подверглись и все те русские, с которыми я встретился в Сан-Франциско”³⁹).

Одним из характерных признаков массовой литературы является наличие какого-то жанрово-тематического канона, образца, так как ее каноническая, формульная природа постоянно должна сигнализировать читателю о легко узнаваемом, ожидаемом, оправдываемом. В высокой литературе это называется традицией, в массовой — целесообразнее говорить о *предмете для подражания*, ибо *шаблон* есть слепое подражание, лишенное творческой фантазии. С беллетристами-восьмидесятниками, “работающими” в жанре путевого очерка, дело обстоит иначе. *Проблемность* — вот то качество, которое отличает их от просто развлекательного чтива. Таким образом, жанр путешествий был освоен беллетристами-восьмидесятниками, с одной стороны, в русле лучших традиций высокой литературы, с другой — сам стал образцом стиля для представителей высокой литературы.

Так что у автора “Острова Сахалин”, несомненно знавшего русскую периодику 80-х гг., были не просто предшественники — существовала прочная традиция и подобных поездок, и детального отчета о них либо в Географическом обществе, либо в Министерствах, и публикаций затем очерков “для легкого чтения”. Среди книг, имевшихся у Чехова в библиотеке, были очерки В. Дедлова “Переселенцы и новые места” (М., 1894), С.Я. Елпатьевского “Очерки Сибири” (М., 1893), Н. Телешова “За Урал. Из скитаний по Западной Сибири. Очерки” (М., 1897) и другие, которые он, несомненно, читал раньше, еще в журнальных вариантах.

О тщательном изучении и использовании Чеховым подлинных документов при создании очерков “Из Сибири” и “Острова Сахалин” сказано в комментариях к академическому изданию Собрания сочинений и писем Чехова (см.: Чехов А.П. ПССП: В 30 т. М.: Наука, 1974—1983. Сочинения. Т. 14—15. С. 742—801). Деятельность Чехова-журналиста подробно осыящена в одноименной книге Б. Есина (М., 1977). Естественно, пафос “Острова Сахалин” весьма далек от путевых очерков беллетристов-восьмидесятников — пронзительная мысль Чехова об униженном человеке и чувство личной причастности и ответственности за происходящее не позволяют ставить эти произведения в один ряд. Но поэтика путевого очерка 80—90-х гг. XIX в., созданная русскими путешественниками, несомненно, оказала влияние и на путевые очерки Чехова.

Поступила в редакцию
14.10.2009

³⁹ *Верещагин В.* От Сан-Франциско до Гонконга. Русская мысль. М., 1886. № 2. С. 18.

ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Л.П. Евсеева, старший научн. сотр. кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

ПРЕЗИДЕНТ И ПРАВИТЕЛЬСТВО ПОЛЬШИ ВЫСТАВИЛИ СЕБЕ “ОТЛИЧНО” ЗА ГРУЗИЮ (по страницам польской печати)

В статье обсуждаются позиции как политиков Польши, так и польских СМИ по поводу отношений к России и Грузии (освещается период военного конфликта в августе 2008 г.).

Ключевые слова: отношения политиков Польши к России и Грузии, отношения польских СМИ к России и Грузии.

In article positions as politicians of Poland, and the Polish mass-media concerning relations to Russia and Georgia (the period of the military conflict in August, 2008 is shined) are discussed.

Key words: relations of politicians of Poland to Russia and Georgia, relations of the Polish mass-media to Russia and Georgia.

Отражение в польской прессе российско-грузинского конфликта находится в русле выстраивания политики Польши на европейском континенте и отношений с Россией, главной целью своей политики.

Один из архитекторов внешней политики Польши Бронислав Геремек в 2007 г. в интервью влиятельному еженедельнику “Политика” подтвердил, что в критике политики России содержится “польский шанс исторического влияния на будущее Европы”. Вступление Польши в европейские структуры, а тем более в НАТО, усилило амбиции Польши и желание диктовать политику в отношении ближайших соседей. Критический пафос в отношении к России, проявляющийся в многочисленных публикациях, особенно ярко проступает последние два года. Мюнхенская встреча, речь на ней Путина, Лахтинский саммит и другие международные встречи дали повод развернуть широкую пропагандистскую кампанию, направленную на критику политики России. Польша остается самым последовательным критиком политики России, заявляют польские политики. Сознывая недостаточный вес Польши в Европе, Геремек в интервью Радио Ток ФМ 2 января 2008 г. откровенно признал, что отношения с Россией можно строить только при помощи Европейского Союза. В этом пространном интервью Геремек значительное место отвел отношениям с Грузией, с непризнанными респуб-

ликами Абхазией и Южной Осетией, признав, что решения по Косову создают новую ситуацию на Кавказе. Польша ответственна за судьбу Грузии и Украины — так считают польские политики и так считал депутат Европейского парламента от Польши в Европейском Союзе Б. Геремек, погибший в середине июля 2008 г. в автомобильной катастрофе.

Пятидневная российско-грузинская война в августе 2008 г. были восприняты обществом и политической элитой Польши неоднозначно, что красноречиво проявилось в многочисленных публикациях.

В освещении конфликта Россия—Грузия единодушия в польской прессе нет. Крупнейшие политические издания Польши (газеты “Дзенник”, “Жечь посполита”, еженедельники “Впрост” и “Ньюсуит-Польска”) с самого начала конфликта активно транслировали единодушие правительства и президента в осуждении “агрессии России против Грузии”. Грузинские события пришлось к стати тем политикам, которые широко тиражировали мнение о России как стране с имперскими комплексами. Министр иностранных дел Польши Л. Сикорский, восходящая звезда польской политики, тоже не скрывает своего негативного отношения к политике России не только на Кавказе. Являясь одним из кандидатов на новое руководство НАТО, Сикорский считал, что Евросоюз должен выработать новую восточную политику. Он полностью поддерживал план размещения элементов ПРО в Польше и Чехии, считая их частью щита безопасности для Евросоюза. Но во многом поведение прессы зависело от позиции Леха Качинского, президента Польши. Еще до русско-грузинской войны он проявлял отеческую заботу о судьбе Грузии. Поступки и высказывания президента Качинского в период российско-грузинского конфликта и позже больше напоминали собственный пиар. Качинский критиковал результаты щита НАТО в Бухаресте, поскольку не были выданы надежные индульгенции ни Украине, ни Грузии для вступления в НАТО. Итоги встречи в Бухаресте были названы спорными. Подверглись также критике со стороны польского президента руководство Германии, Италии и особенно Франции, так как президент Франции Саркози еще и возглавлял Европейский Союз. Неожиданно президент получил и поддержку своей позиции со стороны правительства и даже части оппозиции.

Кратковременный визит президента Качинского в Грузию в августе сразу после конфликта вызвал бурю восторга окружения президента Польши, а часть прессы окрестила поступок президента героическим. Осуждался поступок пилота правительственного самолета, отказывавшегося лететь в “неспокойную Грузию” и сажать самолет в Тбилиси. В целях безопасности самолет был посажен в Азербайджане.

Пресса продолжала активно реагировать на российско-грузинский конфликт. За полгода, начиная с августа 2008 г., в еженедельнике “Впрост” было опубликовано более 100 статей. Большинство из них отличались агрессивной и непримиримой позицией в отношении России. Некорректно поступил еженедельник “Впрост”, поместив на обложке номера за 24 августа 2008 г. фото Путина с характерными усиками и спадающей челкой на лоб и подписью Адольф Путин.

По мере развития конфликта, а особенно после признания Саакашвили в декабре 2008 г., что это он первый напал на Южную Осетию (получив “зеленый, свет из США”): “Это я приказал атаковать Осетию” (под таким заголовком была опубликована статья в “Дзеннике” 8 декабря 2008 г.). Только после этого тон и содержание публикаций польской прессы меняется, не меняется только позиция президента Качинского, который продолжает называть Россию агрессором, а действия ее в Грузии — оккупацией. Надо наказать Россию за ее имперские желания. Россия — это угроза подобная той, какой была гитлеровская Германия — это подлинные высказывания президента Качинского, которые были зафиксированы рядом изданий. Они идут в разрез с многолетней традицией польских политиков, их призывами не дразнить Москву. Признавая силу и влияние России в мире, в Польше всегда считалось, что с Москвой надо договариваться, как и с любой другой страной, особенно с соседней. Тем более, что итоги зондажей показывают, что польское общество не поддерживает резких движений президента Качинского в сторону России. Визиты польского президента в Грузию во время конфликта и после не были одобрены польским обществом. Вот итоги одного из многочисленных зондажей, проведенных и опубликованных “Газетой wyborczej” уже 14 августа 2008 г. Опрошенные посчитали, что эти визиты поддержка для Грузии — 27%, ухудшение отношений с Россией — 62%, а личный успех президента был оценен в 10%.

Более сбалансированную и осторожную позицию с самого начала занял еженедельник “Политика”. На его страницах было опубликовано несколько аналитических материалов, в которых еженедельник хотя и не признавался в поддержке России, но современный конфликт был рассмотрен в контексте межгосударственных отношений, сделана попытка понять истоки конфликта. В материале, посвященном визиту Качинского и Саакашвили на границу с Южной Осетией, где их кортеж был обстрелян, звучит явное неодобрение поступка президента и даже ирония по поводу поведения двух президентов. “Президент в огне” — так назывался этот материал. По мере увеличения критических материалов в прессе в отношении

президента, Качинского начинает волновать увеличение “пророссийского лобби” в Польше. По мере развития событий заподозренных в российских симпатиях оказывалось все больше и больше. В статье известной журналистки Моника Олейник в газете “Дзенник”, которую никак нельзя причислить к “пророссийскому лобби”, говорится, что такими поступками (речь идет о визите президента в Грузию и поездке к границе с Южной Осетией) раздражать Россию — “это фатальный помысел”. И самое главное, что президент, как пишет Олейник, подверг себя и сопровождающих в том числе журналистов смертельной опасности. Олейник тоже приходит к выводу, что это была провокация со стороны грузинской стороны. Главный редактор еженедельника “Ньюсуик-Польска” В. Мацарский назвал свою статью, выразив ее суть: “Кавказская ошибка президента”, который, приехав в Тбилиси, заявил: “Мы здесь, чтоб поддержать борьбу”, не приняв во внимание, что национальная катастрофа Грузии уже на расстоянии вытянутой руки. Подробно эта поездка была исследована и подтверждена свидетельством участников события в “Газете выборчей”.

Левые “Трибуна” и еженедельник “Нет” не поддержали с самого начала конфликта энтузиазма значительной части польских политиков в оценке роли и действий России. “Трибуна” резко критикует внешнюю политику, проводимую Качинским и его администрацией. Левые называют это шантажом Европейского Союза и НАТО. Резкое вмешательство в российско-грузинские отношения, попытка ставить условия России, как выразился старейший журналист “Трибуны” в статье “Пальцы в дверях”, создают такое напряжение во внешней политике страны, и оно достигает такого градуса, что ничего не остается, “как строить баррикады” или “объявлять всеобщую мобилизацию”.

Сложная позиция оказалась у “Газеты выборчей”, признанного органа польских демократов и самой читаемой газеты в Польше, которая никогда не участвовала в общем хоре польской журналистики, имея свое мнение по любому вопросу, а последнее время, можно сказать, газета и ее редактор Адам Михник находятся в оппозиции и к президенту, и к его курсу. Качинский отрицательно относится к демократам первой волны новой Польши, рожденным Солидарностью и Круглым столом. Ни А. Михник, ни другие демократы, и даже первый президент свободной Польши Л. Валенса не приглашаются на годовщины и праздники в президентский дворец на Краковском пшедместье, поскольку роль главных строителей свободной Польши принадлежит, по мнению окружения президента, братьям Качинским. Президент Польши в нарушение протокола не приехал в Гданьск, когда президент Франции Николя

Саркози поздравлял Л. Валенсу с 25-летней годовщиной присуждения Нобелевской премии мира, высоко оценив роль Валенсы в строительстве свободной Польши. Присутствовал на этой встрече только премьер Тузк, который передал Саркози для Бруни елочные шарик, и об этом написали все газеты, а о поздравлении Валенсе большинство газет умолчало.

В октябре 2007 г. редактор “Газеты выборчей” Адам Михник в качестве европейского омбудсмана был в Тбилиси и потребовал у Саакашвили восстановления телеканала “Имедия”, закрытого в момент разгрома оппозиции. В августе 2008 г. А. Михник опять вспомнил о соблюдении демократических норм: осудив Россию в проявлении имперского синдрома, Михнику пришлось признать и грузинскую агрессию.

Газета и ее редактор пытаются сохранять объективность, и порой им это удается. Много споров вызвал очередной визит президента Качинского в Грузию, когда он был “случайно” увезен президентом Саакашвили на границу с Южной Осетией. В материале журналистов—участников события, опубликованном 25 ноября 2008 г. на страницах “Газеты выборчей”, убедительно доказывается, что это была провокация, устроенная окружением президента Саакашвили и под его руководством. В плане посещения Грузии этой поездки к границам Осетии не было, не знала об этом и охрана польского президента, а также и журналистский пул, сопровождавший президента. Жесткая очередность машин в президентской колонне была нарушена, никто из поляков не мог понять, куда их везут, а президентский лимузин оказался на линии огня. Все эти подробности узнали читатели из рапорта-отчета, опубликованного 14 ноября 2008 г. в “Газете выборчей” “Война в Грузии. День за днем”.

В интермедии к отчету выражен главный смысл этого материала: “Война началась в пятницу. В то время, когда все внимание мира было сосредоточено на играх в Пекине, грузинская армия атаковала столицу Осетии. Реакцию России долго ждать не пришлось. Границу непризнанной республики пересекли российские танки, и первые самолеты начали бомбить территорию Грузии... Читайте о конфликте минута за минутой...”.

Несмотря на объективные данные, приведенные в публикациях “Газеты выборчей”, доказывающие вину Саакашвили в конфликте, газета посчитала, что Польша и ее президент выполнили свой долг, поддержав Грузию и выступив против “имперских комплексов России”. “Польша сдала грузинский экзамен” — так написал А. Михник, поддержав во всем действия Качинского. “Теперь я верю, что у меня есть президент” — таков был смысл публикаций А. Михника. С несвойственной ему патетикой Михник заявил: “Польша сдала грузинский экзамен”, а президент и правительство

вместе сыграли “Мазурку Домбровского”, намекая на героя освободительной борьбы против российского самодержавия в XIX в.

К слову сказать, у премьера Тузка была своя позиция, несмотря на то что в начале конфликта, когда весь мир терялся в догадках, кто же все-таки начал, он поддержал президента в осуждении российской агрессии. В дальнейшем премьер выступил против того, чтобы прерванные переговоры между Европейским Союзом и Россией ставить в зависимость от разрешения российско-грузинского конфликта, т.е. против шантажа России — любимого метода президента Качинского.

В номере “Ньюсуик-Польска” 8.12.2008 г. в статье “Дискретный урок Москвы” делается попытка проанализировать отношения с Россией стран старой и новой Европы. Несколько лет тому назад министр обороны США Д. Рамсфельд поделил Европу на старую и новую. Теперь роль Рамсфельда выполняет Россия. Она делит Европу на своих и чужих. Страны старой Европы по разным причинам не желают изоляции России, поэтому Польша должна уступить “первую линию огня” в борьбе с Россией, со “шредеризацией” Совета Европы, так как Польша свою роль уже отыграла в этой борьбе.

Нам это кажется вполне справедливым, но по другим причинам. Польшу справедливее отнести к старой Европе, с ее тысячелетней государственностью, столетней историей парламентаризма, демократии и гражданского общества. За спиной этого старейшего европейского государства толпятся новые, которые не насчитывают и двух десятков самостоятельного государственного существования и подчас подталкивают ее к неразумным действиям, используя амбиции ее лидеров.

Источники: материалы сайтов еженедельников “Nesweek-Polska”, “Polityka”, “Wprost” и газет “Dziennik”, “Gazeta Wyboreza”.

Поступила в редакцию
20.10.2009

Т.С. Якова, старший преподаватель кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

ПРЕССА ШВЕЙЦАРИИ В УСЛОВИЯХ МИРОВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Мировой экономический кризис существенно изменил медиарынок Швейцарии. В большей степени финансовые проблемы коснулись медиапредприятий в сфере печатных СМИ. Снижение доходов от рекламы привело к падению тиражей газет и журналов, сокращению штатов редакций и закрытию ряда изданий. Крупные медиаконцерны вынуждены объединять редакции и сокращать расходы на производство. В результате слияний и поглощений заметно трансформировался медиаландшафт страны.

Ключевые слова: мировой экономический кризис, медиарынок Швейцарии, швейцарские медиагруппы, “Тамедиа”, “Эдипрессе группе”, “Тages-анцайгер”, “Бунд”.

Global economical crisis has changed media market of Switzerland significantly. Financial problems influenced printed media segment in more extent. Commercial advertising revenue reduction resulted in decreasing of newspapers and magazines circulation, personnel cut and shut down of a number of editions. Large media corporate groups had to combine editing staff and reduce operating costs. Media environment of the country has transformed greatly as a consequence of merges & acquisitions.

Key words: global economical crisis, media market of Switzerland, swiss media groups, “Tamedia”, “Edipresse Group”, “Tages-Anzeiger”, “Bund”.

Мировой экономический кризис существенно изменил медиарынок Швейцарии. Снижение доходов от рекламы, повлекшее неизбежные финансовые трудности для многих редакций, привело к падению тиражей газет и журналов, сокращению штатов и закрытию некоторых изданий. В лучшем положении по сравнению с печатными СМИ оказалась швейцарская радиотелекомпания SRG, значительную часть доходов которой составляет абонентская плата. Финансовое положение этой крупнейшей в Швейцарии медиакомпании¹ в течение последнего года остается довольно устойчивым: сохранены рабочие места, разветвленная сеть зарубежных корппунктов и объемы вещания. Небольшие частные радио- и телекомпании в большей степени ощущают последствия кризиса, так как их зависимость от рекламного рынка значительно выше, чем у SRG. Но в целом финансовые трудности электронных СМИ оказались менее масштабными и существенно не изменили медиаландшафт страны.

¹ SRG занимает 2-е место в Швейцарии среди медиаконцернов после Publi-group.

Объемы рекламы в СМИ уменьшились прежде всего из-за финансовых проблем крупных рекламодателей (банков, торговых организаций, предприятий в сфере недвижимости и др.). Многие рекламодатели перешли в Интернет-издания, где цены на размещение материалов гораздо ниже. В Интернет-пространство переместились и многие печатные СМИ. Если раньше для большинства газет и журналов были возможны печатная и электронная версии, то с наступлением кризиса некоторые издания стали выходить только в Интернете. Например, издание медиаконцерна “Ринье” (Ringier) экономическая газета “Кэш” (Cash) прекратила свой печатный выпуск, но активно развивает электронную версию.

Региональные швейцарские газеты (аудитория которых — население одного или нескольких кантонов), стремясь сократить расходы на производство, объединяются с себе подобными изданиями. Пример тому — слияние “Санкт-Галлен тagesблатт” (Sankt-Gallen Tagesblatt) и “Нойе люцернер цайтунг” (Neue Luezerner Zeitung)². Некоторые газеты закрыли субботние и воскресные приложения (например, “Базлер цайтунг” (Basler Zeitung) еще в феврале 2009 г. прекратила выход своего субботнего приложения).

Два крупнейших медиаконцерна Швейцарии “Эдипресс групп” (Edipresse Group) и “Тамедиа” (Tamedia) вынуждены были уволить десятки журналистов и сотрудников редакций. Руководство этих медиагрупп заявило о своих намерениях еще весной. А в июне об увольнении заявила и “Нойе цюрхер цайтунг” (Neue Zürcher Zeitung — NZZ). В официальном заявлении было отмечено, что сокращение не коснется редакционного состава издания. Финансовые трудности “НЦЦ” были связаны со значительным (на 30%) сокращением объемов рекламы в первом квартале 2009 г. Убытки интернет-версии составили 3 миллиона швейцарских франков.

В другой ежедневной немецкоязычной газете “Тages-анцайгер” (Tages-Anzeiger), принадлежащей концерну “Тамедиа”, были уволены 80 сотрудников (более 20%). Сократили свои штаты и другие известные издания: “Бунд” (Bund), “Базлер цайтунг” (Basler Zeitung), “Бернер цайтунг” (Berner Zeitung) и др. Более 500 сотрудников, занятых в медиаиндустрии, потеряли рабочие места с октября 2008 г. по июль 2009 г.³ Во многих редакциях сократились размеры заработной платы или сотрудники были переведены на неполный рабочий день⁴.

² Обе принадлежат концерну “НЦЦ-Группе” (NZZ-Gruppe).

³ Для медиаотрасли Швейцарии с населением 7,5 млн человек такие увольнения стали серьезной проблемой. По прогнозам экспертов, в ближайшее время количество безработных в сфере СМИ увеличится.

⁴ В Швейцарии распространена система неполной рабочей недели: сотрудники могут работать на 0,3 ставки, 0,25 или даже на 0,15. Такая система занятости дает возможность получить работу большему количеству людей.

В мае по экономическим причинам закрылась бесплатная немецкоязычная газета “ЦХ” (.СН). Газета издавалась тиражом более 430 тыс. экземпляров и распространялась в 5 кантонах (Санкт-Галлен, Цюрих, Берн, Базель, Люцерн). Издание успешно конкурировало с другой популярной бесплатной газетой “20 минут” (20 Minuten). Преимуществом “ЦХ” было то, что она доставлялась в почтовые ящики читателей, а “20 минут” распространялась на железнодорожных станциях и в общественном транспорте. Но в октябре 2008 г. от доставки в почтовые ящики пришлось отказаться из-за финансовых проблем, и в итоге издание не выдержало конкуренции, и 69 ее сотрудников остались без работы.

В октябре 2009 г. руководство издательского объединения “Эдипресс групп” (Edipresse Group), занимающего лидирующие позиции на медиарынке во франкоязычной части Швейцарии, заявило о планах по сокращению 100 сотрудников (всего в “Эдипресс” работают более 1120 человек). К концу сентября группа потеряла 25% рекламы по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Убытки в первом полугодии 2009 г. составили 3,2 млн швейцарских франков⁵.

Самым крупным слиянием в сфере медиаиндустрии Швейцарии за период кризиса стало соглашение между крупными медиа-концернами “Тамедиа” и “Эдипресс групп”, в результате которого “Тамедиа”⁶ уже получила 49,9% акций “Эдипресс”⁷, а к 2011 г. добавит еще 0,2%, необходимые для контрольного пакета. Сумма сделки составила 226 млн швейцарских франков (153 млн евро). Несмотря на превышение допустимых законодательством норм концентрации, правительственная антимонопольная комиссия не протестовала против сделки, учитывая сложную ситуацию в экономике и опасность прихода иностранных предприятий на швейцарский медиарынок.

Первым же шагом “Тамедиа” после заключения сделки было объединение бесплатных газет “20 минут” (20 Minutes) и “Матэн бле” (Le Matin bleu), принадлежавшей прежде “Эдипресс”, и временное прекращение выхода последней. Портал “persoenlich.com” отметил, что в процессе этого слияния уволены 20 сотрудников. Обновленное издание “20 минут” изменилось графически и содержательно, а также начались его региональные выпуски во

⁵ Edipresse resists the economic crisis: losses limited to CHF 3.2 million / http://www.edipresse.com/en/presse/communiqués_de_presse/2009/

⁶ “Тамедиа” владеет двумя из трех крупнейших швейцарских немецкоязычных газет “Тегес-анцайгер” и “Бернер цайтунг”.

⁷ “Эдипресс” владеет тремя крупнейшими франкоязычными швейцарскими газетами “Матэн” (Le Matin), “24 ор” (24 heures), “Трибюн де женев” (Tribune de Geneve).

франкоязычных кантонах. 20 ноября оба издания газеты (немецкоязычное (20 Minuten) и франкоязычное (20 minutes)) вышли в новом оформлении. По данным “Тамедиа”, газету читают около 1,5 млн читателей⁸.

В официальном заявлении руководства “Эдипресс” в связи со сделкой отмечено: “Серьезные изменения СМИ продолжаются и усиливаются по причине экономического кризиса”⁹. Кроме того, в заявлении говорилось и о том, что в одиночку “Эдипресс групп” кризис не переживет, и поэтому переходит под контроль немецкоязычной издательской группы “Тамедиа”¹⁰. Объединение улучшит экономическую базу обеих медиагрупп, так как по предварительным подсчетам поможет сэкономить 30 млн швейцарских франков¹¹. Негативным же последствием этого объединения станет неизбежное сокращение сотрудников, усиление концентрации СМИ, снижение конкуренции между изданиями и, соответственно, снижение уровня качественной журналистики.

Финансовые проблемы стали причиной структурных изменений внутри крупных медиакорпораций. Руководство “Тамедиа” приняло решение объединить редакции двух крупных ежедневных газет “Тагес-анцайгер” и “Бунд”. По словам президента “Тамедиа” Петро Супино, причиной реорганизации стало серьезное падение доходов от рекламы и необходимость перераспределения средств внутри корпорации¹². В результате слияния отделов политики, экономики, культуры и спорта творческий коллектив сокращен почти на четверть (уволено 79 редакторов). А осенью вышли обновленные издания: 29 сентября — “Тагес-анцайгер”, 15 октября — “Бунд”. Эксперты считают, что изменения коснулись в основном дизайна обеих газет.

Кроме того, “Тагес-анцайгер” значительно сократила сеть зарубежных корреспондентов¹³, что вызвало протест творческого коллектива. В июле на страницах газеты было опубликовано открытое письмо журналистов руководству редакции, в котором говорилось об опасности снижения качества журналистики в целом, а также качества зарубежной информации в связи с сокращением штата зарубежных собкорров. Письмо подписали 85 сотрудников газеты, но ответа от редколлегии не последовало, и решение осталось в силе.

⁸ <http://www.tamedia.ch/chronik/2009/>

⁹ Edipresse plans 100 layoffs to cut costs http://www.swisster.ch/en/news/news_flash/edipresse-plans-100-layoffs-to-cut-costs_183-2505907

¹⁰ В заявлении указана дата действия первой части соглашения — 2011 год. Дальнейшие шаги не прописаны.

¹¹ Der neue Mediengigant http://www.persoendlich.com/news/show_news.cfm?newsid=80861

¹² <http://www.tamedia.ch/chronik/2009/>

¹³ Собкорп “Тагес-анцайгер” в Москве также отозван.

По мнению аналитиков, все эти изменения позволят “Тамедиа” увеличить прибыль на 15—20%. Стремление повысить доходы медиагруппы основано лишь на их относительном снижении по сравнению с предыдущим периодом: в 2008 г., когда последствия кризиса уже стали ощутимыми, прибыль составила 105 млн франков, что на 30% меньше, чем в 2007 г. Это настолько озаботило владельцев медиаконцерна, что в течение года предпринимались попытки реорганизации медиапредприятия как бизнеса, направленные лишь на получение прибыли. В то же время не было предложено ни одной программы или проекта, связанного с повышением качества содержания или профессионального мастерства.

Журналисты некоторых изданий (в том числе “Нойе цюрхер цайтунг” и “Тагес-анцайгер”) при поддержке швейцарского журналистского профсоюза “Комедиа” проводили акции протеста против сокращения штатов, против снижения качества журналистских материалов, против роста концентрации СМИ в ущерб плюрализму мнений. Единственным положительным результатом этих акций было увеличение размера денежных компенсаций уволенным сотрудникам.

Анализ швейцарского медиарынка позволяет сделать вывод о том, что необходимость перемен назрела давно, а мировой экономический кризис лишь ускорил процессы. Традиционные швейцарские газеты страдают в первую очередь из-за снижения интереса читателей. Это обусловлено тем, что швейцарцы не хотят платить за информацию, которую можно найти в Интернете или бесплатных изданиях. И электронные версии газет не в состоянии конкурировать с такими гигантами как Google, Facebook и Youtube. Чтобы привлечь внимание читателей нужны новые формы, новые подходы, новые решения, поиском которых и заняты руководители крупных медиапредприятий. Структурные же изменения на швейцарском медиарынке связаны прежде всего с новым пониманием медиа как бизнеса, а не “четвертой власти” или “инструмента демократии”¹⁴. В любом случае, результаты перемен зависят от читателей, от того, насколько интересны станут читателям новые медиапродукты. До сих пор Швейцария остается одной из самых читающих стран мира. Более 90% населения старше 14 лет читают газеты регулярно¹⁵.

Поступила в редакцию
26.10.2009

¹⁴ Global newspaper crisis: Swiss edition/ <http://www.savethenyt.org/global-newspaper-crisis-swiss-edition/>

¹⁵ WEMF —Report. 10.03.2009/<http://www.wemf.ch/>

Л.В. Шарончикова, канд. филол. наук, доцент кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

РЕФОРМА ОБЩЕСТВЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ ФРАНЦИИ (полемика в прессе в 2008 г. вокруг нового законопроекта)

В статье рассматривается процесс разработки и обсуждения законопроекта о реформировании общественного телевидения Франции. В 2008 г. президент Николя Саркози предложил реформировать общественное телевидение. В результате реформы меняется экономическая модель и статус холдинга Франс-Телевизьон, правила назначения председателей общественных аудиовизуальных структур, а также вводятся новые положения, касающиеся рекламы на коммерческих каналах. Решение президента и проект нового закона вызвали бурную полемику в средствах массовой информации Франции.

Ключевые слова: общественное телевидение, коммерческие каналы, реклама, Франс-Телевизьон, Франс-2, Франс-3, ТФ-1.

The article analyses the elaboration and discussion process of public television reform bill in France. In 2008 President Nicola Sarkozy suggested to reform public television. The reform changes economic model and status of France Television holding, the rules of the public audiovisual structures head appointment and introduces new terms of commercial channels advertising conditions. The decision of the President and new bill project provoked wide controversy in French mass media.

Key words: public television, commercial channels, advertising, France Television, France-2, France-3, TF-1.

Конец первого десятилетия XXI в. в истории французских аудиовизуальных СМИ будет связан с реформой общественного телевидения, в первую очередь, с изменением его экономической модели, а также с трансформацией системы и новыми правилами назначения руководителей Радио-Франс и Франс-Телевизьон. Эта тема не покидала страницы французской прессы в течение всего года, вызвав острую полемику в обществе.

Предложение президента Николя Саркози отменить с 2009 г. рекламу на каналах общественного телевидения прозвучало 8 января 2008 г. Это было сюрпризом почти для всех, даже для президента холдинга общественного телевидения Франс-Телевизьон Патрика де Каролиса, который не был поставлен в известность о проекте Елисейского дворца и еще совсем недавно предлагал ввести рекламную паузу в развлекательные программы, чтобы увеличить доходы от рекламы. Коммерческие каналы ТФ-1 и М-6 с удовлетворением восприняли новость. В отличие от политиков и представителей аудиовизуальных СМИ для руководителей этих каналов

предложение президента не было сюрпризом, так как они сами стояли у его истоков. “Общественному каналу — общественное финансирование” — так записано в белой книге, составленной на ТФ-1 и переданной президенту Республики в конце 2007 г.

Самыми непримиримыми критиками решения президента стали представители оппозиции. “Коварной и дьявольской”¹ назвала эту реформу сенатор, представитель социалистической партии Катрин Таска, министр коммуникаций в правительстве Мишеля Рокара (1988—1991) и министр культуры и коммуникаций в правительстве Лионеля Жоспена (2000—2002). “Коварной” — потому что мало кто не согласится с такой инициативой, если она позволит общественному аудиовизуальному сектору покончить с двойственностью ситуации: финансирование за счет абонентской платы (около 65%) и рекламы (более 35%). Общественное телевидение в этих условиях вынуждено вступать в борьбу за аудиторию с коммерческими каналами, чтобы привлечь рекламодателя. Одновременно оно должно следовать принципам общественного вещания, требующего программ высокого качества, не всегда собирающих большую аудиторию. “Дьявольской” — потому, что отсутствие рекламы на общественных каналах оборачивается недостатком 800 млн евро в год и делает общественное телевидение зависимым от субсидий государства.

Чтобы компенсировать финансовые потери Франс-Телевизьон, Саркози указал несколько путей: специальный налог на рекламные доходы частных каналов и новых средств коммуникации (интернет и мобильная телефония). Французская пресса видела опасность в том, что недостаток финансирования может привести к искушению “уменьшить периметр общественного сектора”, приватизируя один или два канала.

В конце января министр культуры и коммуникаций Кристина Альбанель открыла форум в интернете и пригласила телезрителей высказать свое мнение о реформе телевидения. Большинство приветствовало устранение рекламы. Некоторые телезрители все же задавались вопросом финансирования общественного телевидения без доходов от рекламы.

Особенно острую критику законопроекта развернула газета “Либерасьон”, напомнив о том, что идея общественного телевидения без рекламы рассматривалась еще правительством социалистов в 1989 г., но оно отказалось от ее реализации, так как посчитало ее экономически нежизнеспособной².

Отсутствие четкого плана финансирования общественного телевидения в новых условиях вызывало тревогу его сотрудников.

¹ Le Monde. 31.01.2008.

² Libération. 13.02.2008.

В середине февраля они объявили забастовку. В эфир не вышла утренняя информация на радиостанциях Франс-Интер, Франс-Инфо, РФИ, а также на телеканале Франс-2. Она была заменена музыкой и информационными вставками, объяснявшими позицию персонала. Представители Елисейского дворца попытались заверить профсоюзы в том, что структура Франс-Телевизьон сохранится, приватизации не будет и что недостаток финансирования будет компенсирован “до единого евро”.

Была создана специальная комиссия под руководством главы парламентской фракции правящей партии ЮМП Ж.-Ф. Копе, чтобы разработать основные положения законопроекта. В конце февраля в интервью газете “Фигаро” он сказал: “Аудиовизуальный пейзаж кардинально изменился в течение последних двух десятилетий... Закон 1986 г. отстал от реалий сегодняшнего дня. Николя Саркози заявил, что аудиовизуальная реформа будет одной из самых важных в период его президентского мандата”³. На что “Либерасьон” отреагировала статьей “Саркози с телевизионным пультом”⁴.

Весной были обнародованы первые результаты работы комиссии Копе, которая предложила убирать рекламу на общественных каналах постепенно, начиная с 2009 г., чтобы закончить в 2011 г., когда должен завершиться переход с аналогового вещания на цифровое; причем можно начинать с отмены рекламы после 20 ч. Комиссия поддержала намерение правительства реформировать холдинг Франс-Телевизьон в унитарное предприятие. Комиссия также осторожно высказала предложение увеличить абонентскую плату. Тут же со стороны Саркози, который во время предвыборной кампании обещал не повышать абонентскую плату, последовало резкое “нет!” (“Либерасьон”), “не может быть и речи” (“Монд”).

Такой ответ вызвал раскол в комиссии, в знак протеста 5 представителей социалистической партии вышли из ее состава. В начале июня появилась информация о том, что Н. Саркози согласился на индексацию абонентской платы в соответствии с инфляцией. “Монд” писала: “Эта реформа оказалась в тупике”⁵. Нерадостным и необеспеченным видит будущее аудиовизуального сектора газета “Либерасьон”. Призыв к 24-часовой забастовке сотрудников Франс-Телевизьон прозвучал 18 июня под лозунгом “спасти общественную аудиовизуальную службу”; около 30 профессиональных аудиовизуальных организаций подписывают воззвание в защиту общественного телевидения. Окончательный доклад комиссии Копе был представлен президенту Саркози 25 июня 2008 г.

³ Le Figaro. 20.02.2008.

⁴ Libération. 20.02.2008.

⁵ Le Monde. 07.06.2008.

Среди профессионалов аудиовизуальных СМИ трудно было найти активных защитников предложений комиссии Копе, даже некоторые ее члены признавали, что общественное телевидение не получит достаточного финансирования. Чтобы компенсировать недостаток средств, комиссия предложила обложить специальным налогом торговый оборот операторов мобильных телефонов и интернета, а также рекламные доходы частных телеканалов.

Наряду с проблемами финансирования общественного телевидения без доходов от рекламы, пожалуй, самые острые дебаты вызвало новое заявление Н. Саркози: “У общественного телевидения есть один акционер, этот акционер должен назначать президента общественного холдинга Франс-Телевизьон”. “Теперь руководитель Франс-Телевизьон будет назначаться исполнительными властями, а функционирование его будет зависеть каждый год от доброй воли правителей, — считает лидер центристов МоДем (Modem — Mouvement democratique) Франсуа Байру. — Никогда еще не было такого четкого плана — поставить под контроль телевидение. Общественная служба становится напрямую зависимой от государства: ее руководитель будет назначаться исполнительной властью, ее финансирование будет зависеть от правительства”.

Единственный заслон при назначении руководителя Франс-Телевизьон, Высший аудиовизуальный совет, который сможет высказать свое мнение, и квалифицированное большинство депутатов (3/4) сможет отвергнуть кандидатуру, предложенную Саркози. Напомним, что ранее президент Франс-Телевизьон назначался Высшим аудиовизуальным советом. Реформа правил назначения председателя Франс-Телевизьон должна быть одобрена Парламентом и Конституционным советом. Независимый орган не может быть лишен власти, которой он обладал⁶.

По данным опроса общественного мнения для газеты “Паризьен”, семь из десяти французов не одобряли предложение изменить правила назначения президента-генерального директора Франс-Телевизьон. Только 18% опрошенных соглашались с таким предложением, 11% не высказали своего мнения.

Обсуждение проекта закона, содержащего все предложения Саркози, должно было состояться в Парламенте осенью. Но даже летом, в период массовых отпусков, полемика в прессе продолжалась. Самый непримиримый критик Саркози и всех его реформ газета “Либерасьон” пункт за пунктом анализирует предложения комиссии Копе.

В “Либерасьон” подвергались критике способы компенсации потерь в доходах общественного холдинга, а также превращение

⁶ Le Figaro. 07.07.2008.

его в унитарное предприятие, которое будет поставлять продукцию и для телевидения, и для мобильных телефонов, и для интернета⁷. Но самая предпочтительная тема для газеты — это близость Саркози к владельцам СМИ и в первую очередь к Мартэну Буигу, владельцу ТФ-1. По мнению газеты, вся реформа затеяна Саркози для того, чтобы “расплатиться” с друзьями, которые помогли ему провести предвыборную кампанию в 2007 г.

С мнением “Либерасьон” часто солидаризируется “Монд”. Основной нерв этой реформы — финансирование; необходимо найти источники, которые компенсируют потери от рекламных доходов. Газета напоминает, что Н. Саркози высказал пожелание, чтобы отныне назначение исходило от главы государства и премьер-министра после согласия Высшего аудиовизуального совета. “Эта новость вызвала бурю негодования со стороны СМИ и оппозиции”, — подчеркивает “Монд”.

На базе выводов и предложений комиссии Копе к осени 2008 г. министерство культуры и коммуникаций подготовило и представило правительству, а затем и Парламенту проект закона. Будущий закон включал предложения комиссии Копе и поправки Н. Саркози, кроме того, он учитывал европейскую директиву “Телевидение без границ”, которая смягчила правила распространения рекламы.

Без оценок стремится давать информацию о законопроекте газета “Фигаро”, останавливаясь на проблеме финансирования общественного телевидения, на увеличении объема рекламы на частных каналах, на реформировании холдинга Франс-Телевизьон. Газета старалась избегать обсуждения проблемы назначения руководства Франс-Телевизьон. Но уже в начале октября “Фигаро” называет проект закона, представленный в государственный совет, “более ясным” в вопросе назначения председателей общественных структур вещания. Газета считает, что П. де Каролис сохранит свой пост, если он возьмет на себя обязанность “реформировать Франс-Телевизьон как глобальное медиа, чего требует будущий закон”⁸. Разве не положительная оценка закона, который сделает Франс-Телевизьон “глобальным медиа”? И не стоит ли П. де Каролису отказаться от своих требований и послушно претворять в жизнь закон Саркози?

“Монд” публикует резко критический комментарий по поводу законопроекта Дэвида Леви, исследователя коммуникаций в Оксфорде, работавшего на Би-Би-Си, единственного иностранного члена комиссии Копе. “Желание Н. Саркози, чтобы теперь государство взяло на себя ответственность за общественную службу,

⁷ Libération. 01.07.2008.

⁸ Le Figaro. 02.10.2008.

назначая ее руководителей, указывает, что нужно прояснить путаницу между общественным финансированием и государственным контролем, — пишет он. — Объявляя об отмене рекламы на общественном телевидении, Н. Саркози сослался на статус Би-Би-Си. Действительно, Би-Би-Си не финансируется за счет рекламы, но президент Франции, похоже, не понимает, что успех Би-Би-Си базируется на независимости от государства и прямых связях с потребителем путем финансирования существенной абонентской платой. Все эти элементы под угрозой в проекте французского президента”⁹.

Способ назначения руководителей общественных аудиовизуальных служб не привлекал бы столько внимания, если бы независимость информации не была бы столь важна для демократии. В настоящее время несколько представителей государства входят в состав административного совета Франс-Телевизьон. Это было бы неприемлемо в большинстве западных стран, но не вызывает никаких возражений во Франции. Общественное телевидение, по мнению Д. Леви, вовсе не нуждается в представителях государства в своем административном совете.

Затянувшийся период принятия нового закона позволил собственникам коммерческих каналов выступить совместно, чтобы сохранить свой бизнес, оказавшийся под угрозой мирового финансово-экономического кризиса и сокращения рекламных инвестиций.

В конце октября 2008 г. проект закона был представлен в правительство. Отмена рекламы должна происходить постепенно, в два этапа (после 20 ч. с 5 января 2009 г. и затем окончательно после полного перехода с аналогового на цифровое вещание с 30 ноября 2011 г.). Текст законопроекта предусматривает учет инфляции при определении абонентской платы. Другим источником компенсации финансовых потерь должен стать налог на торговый оборот операторов коммуникаций и на рекламные доходы частных телеканалов.

Чтобы увеличить объем рекламы на коммерческих каналах, правительство решило согласиться с тремя мерами, на которых настаивали ТФ-1 и М-6. Законопроект содержит разрешение на вторую рекламную вставку в фильм или телефильм и переход от 6 мин рекламы в час к 9 мин. Законопроект разрешает показывать в фильме рекламируемый продукт. Чтобы оправдать эти уступки, правительство ссылается на европейскую директиву аудиовизуальных услуг (Services médias audiovisuels SMA), принятую в 2007 г. Эти меры, выгодные ТФ-1 и М-6, вызвали беспрецедентный протест других медиа. Радио, пресса, тематические каналы и каналы цифрового эфирного телевидения создали Объединение в защиту плюрализма.

⁹ Le Monde. 03.07.2008.

“Фигаро” называет реформу телевидения, предложенную Саркози, самой глубокой со времени принятия закона 1986 г. “В 2012 г. общественное телевидение будет полностью финансироваться государством и не будет больше рабом рейтингов. Оно посвятит себя качеству своих программ”, — пишет газета.

Обсуждения законопроекта в Национальном собрании началось 25 ноября. Правительство не желало длительных дебатов и поэтому предусмотрело процедуру срочного принятия закона в одном чтении как в Национальном собрании, так и в Сенате. Но представители левых партий развернули дебаты не только в стенах Парламента, но по всей стране. Дебаты ожидались очень острыми: более 850 поправок были уже представлены.

В день открытия дебатов по призыву профсоюзов большинство из 10 тыс. сотрудников Франс-Телевизьон объявили 24-часовую забастовку и провели манифестацию перед зданием Парламента. В этот день не вышли в эфир привычные утренние информационные программы радиостанций Франс-Интер и Франс-Кюльтюр, звучала только музыка. Круглосуточная информационная станция Франс-Инфо работала в нормальном режиме, отводя значительное место информации о забастовке. На телеканале Франс-2 передача “Телематэн” вышла в эфир, но информационная программа, по выражению ведущего, была нарушена “особыми условиями”.

Пресса подробно освещала забастовку 25 ноября. “Эта реформа окончательно перевернет экономику и архитектуру Франс-Телевизьон”, писала в день забастовки “Монд”. “Либерасьон” публикует интервью с представителями оппозиционных партий социалистом Дидье Матьюсом (“Этот закон — субвенция для ТФ-1”), центристом Жаном Дьонисом (“Ошибка в период кризиса”), статью адвоката, профессора университета Ж.-Л. Бессиса (“Саркозизм с лицом радиоволн” — *Le sarcozysme à visage hertzien*). “Если и есть сфера, где правые с 1986 г. могли бы представить доказательства опасной эффективности, так это аудиовизуальная сфера... Правые способствовали появлению аудиовизуальных империй-друзей... Они сумели подчинить себе аудиовизуальный сектор. Назначение руководителя общественного телевидения правительством несомненно является возвратом к государственной монополии в аудиовизуальную сферу”¹⁰, — пишет Бессис.

Газета “Круа”, освещая начало дебатов в Парламенте, пишет: “Отмена рекламы на каналах Франс-Телевизьон и новая процедура назначения ее председателя породили различные точки зрения в стане правого большинства и мобилизовали оппозицию. Оппозиция в первую очередь пошла в атаку на самую политическую меру нового законопроекта — назначение председателя Франс-Телевизьон”.

¹⁰ Libération. 25.11.2008.

“Фигаро” вынуждена была признать широкое движение против нового законопроекта, о чем свидетельствуют заголовки “Франс-Телевизьон: массовое участие в забастовке”, “Аудиовизуальные СМИ: закон взбудоражил депутатов парламента” и др. Газета не упускает возможности опубликовать высказывания председателя Высшего аудиовизуального совета Мишеля Буайона, защищающего реформу; он считает, что влияние Высшего аудиовизуального совета при назначении руководства Франс-Телевизьон остается, так как он может выступить против кандидатуры правительства, и в “таком случае назначение не состоится”.

В конце года подробный и глубокий анализ законопроекта дает “Монд”¹¹.

Цели реформы, объявленной Н. Саркози, — освободить общественные каналы от погони за аудиторией, чтобы способствовать их творческим устремлениям, и позволить частным французским каналам конкурировать с крупными транснациональными группами (Бертельсманн, Мердок).

Дает ли реформа преимущества частным каналам? По данным исследований нескольких специализированных агентств, ТФ-1 выиграет больше всех от устранения рекламы на общественном телевидении. Чтобы частные каналы могли “абсорбировать” освободившееся рекламное время, вводится вторая рекламная пауза в художественные фильмы и увеличивается рекламное время.

Станет ли беднее общественное вещание? Государство берет на себя обязанность компенсировать недостаток финансирования без рекламы, устанавливая налог на доходы от рекламы на частных каналах и на услуги, поставляемые коммуникационными операторами. Основным источником финансирования станет абонентская плата, но во Франции она значительно ниже, чем в других развитых европейских странах (Франция — 116, в Германии — 204, в Великобритании — 196 евро). Это значит, что доходы от абонентской платы, поступающие общественным аудиовизуальным СМИ во Франции, намного меньше.

Увеличение абонентской платы могло бы улучшить финансирование и способствовать его прозрачности, заставляя французское общественное телевидение держать отчет перед телезрителем, а не перед государством. Но власти не готовы пойти на этот непопулярный шаг и вынуждены будут субсидировать недостаток доходов. Предоставляя новый финансовый рычаг правительству, законопроект делает Франс-Телевизьон еще более зависимым от государства. Контроль со стороны президента при назначении председателя общественной компании опасен, речь идет о желании сделать из Франс-Телевизьон государственное телевидение, считает эксперт по коммуникациям Дэвид Леви.

¹¹ Le Monde. 01.12.2008.

Не придется ли Франс-3 расплачиваться за реформы? Н. Саркози, объявляя реформу, заверил, что “периметр” общественного телевидения не ставится под угрозу. Сегодня Франс-Телевизьон включает пять каналов: Ф-2 (“женералист” — информация общего интереса), Ф-3 (национальный канал с региональной спецификой), Ф-4 (для 15—34-летней аудитории), Ф-5 (культура), Ф-О (для заморских территорий). Все вместе они привлекают около трети аудитории (34%). При недостатке средств возможно сокращение сектора общественного телевидения, и в этом случае канал Ф-3 может полатиться своим существованием в процессе реформы.

Угрожает ли независимости общественного телевидения новый способ назначения его президента?

Статья законопроекта о назначении президента Франс-Телевизьон президентом Республики вызвала самую острую полемику. “Нужно положить конец лицемерию. Почему основной акционер Франс-Телевизьон, в данном случае государство, не должен назначать его председателя?”, — заявил Саркози, ссылаясь на государственные компании Электрисите де Франс (EDF), Национальное общество железных дорог (SNCF), Автономное общество парижского транспорта (RATP). Но ведь общественное телевидение должно рассматриваться по-другому. Очевидно, что эффективность и финансовое равновесие важны для любых общественных предприятий. Но продукт телевидения оказывает влияние на идеи, а независимость средств массовой информации является гарантом демократии. Сохранить эту независимость будет трудно, если власти контролируют расходы, посылают своих представителей в административный совет и назначают руководителей общественных аудиовизуальных служб.

Представители правых, министр культуры и коммуникаций Кристина Альбанель и глава комиссии Франсуа Копе, уверяли депутатов в том, что цель проекта — избавить общественное телевидение от логики рынка и придать ему новые амбиции.

“Возвратом в прошлое” называют противники закона новую процедуру назначения председателя Франс-Телевизьон, считают это “политической ошибкой”. Предложение президента Республики лишить Высший аудиовизуальный совет его прерогативы при назначении председателя Франс-Телевизьон, передача этого права от независимой инстанции к исполнительной власти может рассматриваться Конституционным советом как отступление в области демократических свобод. «Если не будет объявлено “недоверие правительству”, это будет означать конец независимости общественного телевидения, так как оно окажется под колпаком власти», — заявил председатель МоДем Франсуа Байру.

“Окопными войнами” называет “Либерасьон” обсуждение законопроекта в Парламенте. По мнению газеты, оппозиции уда-

лось торпедировать процедуру срочного принятия закона в одном чтении, которую предложило правительство.

И все же в начале декабря Национальное собрание приняло статью, которая вызвала больше всего возражений. Она предусматривает назначение председателя общественного телевидения на заседании совета министров после одобрения кандидатуры Высшим аудиовизуальным советом и Парламентом при квалифицированном большинстве (3/5), которое соответствует теперешнему президентскому большинству.

Еженедельник “Марианна” призывал Парламент не утверждать статью о новых правилах назначения председателей Франс-Телевизьон и Радио-Франс. Призыв подписали видные политики Мартин Обри (ПС), Сеголен Руайяль (ПС), Франсуа Байру (Модем), Ноэль Мамэр (Зеленые) и др. Призыв также подписали бывший председатель Высшего аудиовизуального совета Эрве Бурж, бывший председатель Высшего органа аудиовизуальных СМИ Мишель Кота, директор “Либерасьон” Лоран Жофрен, создатель журнала “Марианна” Ж.-Ф. Канн.

В защиту нового правила выступила газета “Фигаро”. В статье “Франс-Телевизьон: покончить с лицемерием”¹² обозреватель рубрики “Медиа” Э. Рено одобряет позицию Высшего аудиовизуального совета, который согласился с новыми правилами.

В середине декабря газета “Круа”¹³ публикует результаты опроса по поводу интереса французов к аудиовизуальной реформе. Удалось ли развернуть дебаты в обществе? Газета отмечает, что 15 декабря сайт Медиапар (www.mediapart.fr) и газета в интернете Рю89 (www.rue89.fr), еженедельники “Марианна”, “Нувель обсерватер” и “Инрокюптибль” выступили с обращением в защиту свободы прессы и информации. Но в широких кругах общества нет большого интереса к этой реформе, гораздо меньше, чем это было в 1986 г., когда речь шла о приватизации ТФ-1. По данным исследования “Паризьен”, 65% французов одобряют устранение рекламы после 20 час. Но 74% опрошенных относятся отрицательно к назначению председателя Франс-Телевизьон главой государства.

Национальное собрание 17 декабря 2008 г. одобрило законопроект (за — 293, против — 242). Основные положения реформы: 1) Франс-Телевизьон преобразуется в единое (унитарное) предприятие; 2) назначение и отзыв председателей Франс-Телевизьон, Радио-Франс и Аудиовизуального внешнего вещания Франции (AEF — *Audiovisuel exterieur de la France*) “относится к компетенции президента Республики после одобрения Высшим аудиовизуальным советом и комиссий по вопросам культуры в Националь-

¹² Le Figaro. 05.12.2008.

¹³ La Croix. 16.12.2008.

ном собрании и в Сенате; 3) реклама отменяется с 5 января 2009 г. после 20 час, окончательно — с конца 2011 г.; 4) финансирование будет осуществляться за счет абонентской платы, индексируемой в соответствии с инфляцией, и за счет налога от 1,5 до 3% на рекламные доходы частных каналов и 0,9% на торговый оборот операторов коммуникаций; 5) на частных каналах разрешается вторая рекламная вставка в художественные фильмы и др. программы, а также увеличение рекламного времени с 6 до 9 мин в час.

Несмотря на то что обсуждение законопроекта в Сенате было отложено до 7 января 2009 г., правительство поручило провести отмену рекламы до окончательного утверждения закона П. де Каролису путем принятия решения в административном совете группы Франс-Телевизьон.

С 5 января 2009 г. на общественных каналах с 20 час до 6 час утра исчезли рекламные вставки. А 7 января 2009 г. началось обсуждение законопроекта в Сенате. Сенаторы сразу же выразили недовольство в связи с тем, что еще не одобренный в верхней палате парламента законопроект уже был введен в действие. Дебаты ожидалось еще более трудными, чем в Национальном собрании, так как в Сенате правящая партия ЮМП не имеет большинства и, чтобы провести решение, должна получить поддержку центристов, среди которых царили разногласия по различным положениям законопроекта.

Возобновление обсуждения законопроекта вновь подтолкнуло к полемике среди специалистов в области медиа. Под заголовком “Общественные аудиовизуальные СМИ под контролем” газета “Либерасьон” публикует¹⁴ беседу с Мари-Анн Коанде, профессором конституционного права в университете Париж-2, которая считает, что эта реформа означает конец независимости СМИ. «В настоящее время руководителей каналов назначает Высший аудиовизуальный совет, независимая административная структура, которой была передана эта власть, чтобы гарантировать свободу коммуникаций, являющуюся фундаментальной гарантией для осуществления общественных свобод... Под прикрытием “модернизации” речь идет о регрессе. Если эта реформа будет принята, мы возвратимся в эпоху, когда действительно отсутствовала независимость радио и телевидения, а значит, и объективность. Результат этой реформы ясен: права французов на независимые СМИ приносятся в жертву президенту, получающему право контролировать общественную информацию, — считает она, — ...общественные СМИ должны быть независимыми и служить всем французам, чтобы гарантировать их свободы».

¹⁴ Libération. 13.01.2009.

И тем не менее 13 января 2009 г. Сенат утвердил (175 — за, 157 — против) статью, по которой назначение руководителей общественных аудиовизуальных СМИ изымается у Высшего аудиовизуального совета и передается исполнительной власти.

Увеличение абонентской платы оставалось еще одним камнем преткновения. Сенат настаивал на ее увеличении и индексации в зависимости от инфляции: “Речь идет о демократическом финансировании, которое и определяет различие между телевидением общественным и телевидением государственным, абонентская плата — это основной ресурс Франс-Телевизьон”. Сенаторы утвердили повышение на 4 евро абонентской платы (называемой теперь “взнос на общественные аудиовизуальные СМИ” — *contribution à l’audiovisuel public*) с 1 января 2010 г.

Полностью текст законопроекта, который поступил от смешанной паритетной комиссии, был принят Национальным собранием 3 февраля и Сенатом 4 февраля 2009 г. Сообщение об этом “Либерасьон” сразу же сопровождает замечанием: “текст законопроекта устанавливает финансовый и политический контроль государства над Франс-Телевизьон”. Теперь общественное телевидение меняет эпоху и отбрасывается на тридцать лет назад, когда реклама была запрещена на телевидении (до 1 октября 1968 г.), во времена, когда правительство контролировало ОРТФ (структура управления радио и телевидением в 1964—1974 гг.). Теперь президент — генеральный директор Франс-Телевизьон будет назначаться и отзываться по воле президента, если получит согласие Высшего аудиовизуального совета. Но это будет уже из области чистой фантастики, замечает газета. Вместо ОРТФ Франция получила ОРТС (*ORTS — Office de radiotélévision sarcozyenne* — Управление радио и телевидением Саркози).

Франс-Телевизьон и многочисленные филиалы будут объединены в единое предприятие. Как частные, так и общественные каналы могут демонстрировать в программах продукцию спонсоров.

Эту реформу аудиовизуального сектора Франции называют самой важной после приватизации в 1987 г. ТФ-1. Предложение Саркози о реформе общественного телевидения вызвало массовые забастовки персонала общественного радио и телевидения, острую полемику в обществе и средствах массовой информации. Но по настоянию властей впервые в законодательной практике Франции закон вступил в действие до его окончательного утверждения в парламенте с 5 января 2009 г. После рассмотрения в конституционном и государственном советах текст закона был принят окончательно только 5 марта 2009 г.

Поступила в редакцию
01.11.2009

ВЕДЕТСЯ ИССЛЕДОВАНИЕ

М.С. Кормилова, аспирантка кафедры литературно-художественной критики и публицистики факультета журналистики МГУ
имени М.В. Ломоносова, e-mail: brodit.jiraf@rambler.ru

КРИТИКА ПЕРИОДА “ПЕРЕСТРОЙКИ” О РОМАНЕ А. БИТОВА “ПУШКИНСКИЙ ДОМ”: МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ИНЕРЦИЯ И НОВЫЕ ПРИНЦИПЫ КРИТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

В статье рассматриваются два главных вопроса. Первый — моральные оценки главного героя романа “Пушкинский дом” в критике периода “перестройки”. Второй — отношение критики к “вольному” обращению А. Битова с образами, мотивами и фигурами русской классической литературы. Делается вывод о зависимости критики периода “перестройки” от предыдущей советской традиции.

Ключевые слова: “перестройка”, историзм, аллюзии.

The article is devoted to the two main problems. The first is the critics' judgments about the moral of the main hero of the novel “Pushkinskii dom” in the period of “perestroika”. The second is the critics' opinion about A. Bitov's free use of motifs and figures of Russian classic literature. We come to the conclusion, that the Russian criticism in the period of “perestroika” seriously depended on the previous soviet tradition.

Key words: “perestroika”, historical method, cue.

Историко-литературный контекст публикации “Пушкинского дома” в журнале “Новый мир”. Степень независимости сотрудников газет и журналов от советских догм во второй половине 1980-х гг. возрастала постепенно. Полный текст “Пушкинского дома” на родине был опубликован в 1987 г. в № 10—12 журнала “Новый мир”. Но и тогда, на волне огромного (а для консерваторов даже избыточного) числа публикаций “задержанной” литературы, Н. Ивановой пришлось защищать публикацию из архива как общественное событие, доказывать, что важно было напечатать этот роман именно в полном объеме, несмотря на то что фрагменты из него уже выходили в советских журналах¹. А. Латынина тоже подчеркивала ценность полной публикации, считая, что воспринятые читателем отдельно от остальных сюжетных линий, мастерски проанализированные Битовым отношения главного героя с женщинами “не захватывают тебя, ибо ты не захвачен героем” (имелась в виду публикация искусственно выхваченной из романа повести “Что

¹ Журналы в фокусе мнений // Литературное обозрение. 1988. № 4. С. 100.

было, что есть, что будет...". Аврора, 1975, № 1). По мнению А. Латыниной, "Пушкинский дом" "выстреливал" только как целое, таким образом, даже любовная линия романа высвечивалась для критика историческими и социальными смыслами, была неполна в отрыве от первой части романа, раскрывающей общественный контекст биографии героя.

Если одной из главных тем литературных дискуссий "перестройки" была антисталинская (активные дебаты разворачивались вокруг романа "Дети Арбата" А. Рыбакова, пьесы "Дальше... дальше... дальше!.." М. Шатрова и др. произведений), если сталинская система, как и в "оттепель", снова была признана порочной, то более смелым поворотом темы было лишение идеализации изображение последовавших за сталинским периодом "оттепели" и начала "застоя", в которые в основном происходит действие романа А. Битова, а также изображение обобщенной советской действительности, искажающей отношения людей и структуру личности.

Детство главного героя романа, Левы Одоевцева, почти не описанное А. Битовым, прошло в сталинскую эпоху. В год окончания героем школы скончался вождь народов, однако Лева, присутствуя на траурной школьной "линейке", ощущал только то, что не мог ничего ощутить в связи с этой смертью (омертвление душевных движений — одна из главных тем в рассказах "монаховского" цикла, преобразованных Битовым в "роман-пунктир" "Улетающий Монахов"). "Пушкинский дом" был окончен в 1971 г., через год после снятия А. Твардовского с поста главного редактора "Нового мира" (в интервью периода "перестройки" Битов сближал эти даты, чтоб подчеркнуть "подневольную", т.е. почти подсознательную историчность своего сознания²), и в этом же году завершается действие романа, автор и герой ненадолго сходятся во времени. А. Латынина пишет, что, по мнению многих представителей литературной общественности, Битов опоздал с написанием романа на год, в "Новом мире" Твардовского его могли бы напечатать. Сама она даже гипотетическую возможность этого отрицает, считая роман более "острым", чем было дозволено в 1970 г.³

Тяга к историческому прочтению романа у критиков была настолько сильна, что в 1988 г. это повлияло даже на трактовку Н. Ивановой центральной образа романа "Улетающий Монахов" как "памятника времени"⁴; в действительности этот герой родственен Леве Одоевцеву, но общественная ситуация в романе о Монахове

² В поисках реальности: Беседа корр. "ЛО" Евг. Шкловского с Андреем Битовым // Литературное обозрение. М., 1988. № 5. С. 33.

³ Латынина А. Дуэль на музейных пистолетах: Заметки о романе Андрея Битова "Пушкинский Дом" // Литературная газета. 1988. 27 янв. № 4. С. 4.

⁴ Иванова Н.Б. Роль и судьба (Андрей Битов) // Иванова Н.Б. Точка зрения: о прозе последних лет. М., 1988. С. 175.

не обрисована, это в гораздо большей степени вневременной сюжет. “Улетающий Монахов” — своего рода не политизированный, адаптированный для советской печати вариант романа “Пушкинский дом”, все его главы были опубликованы по отдельности, хотя объединенные, более выпукло, логично показывающие деградацию героя, они вышли на родине автора лишь в 1990 г. Казалось бы, судьба публикации двух романов весьма сходна. Но если “Пушкинский дом” задумывался как роман и потом искусственно дробился ради публикации, то “Улетающий Монахов” изначально не составлял единого целого, напечатание его частей по отдельности было естественно и не столь обусловлено политическими причинами, как в случае с “Пушкинским домом”.

Практически не было в период “перестройки” тенденции, противоположной той, что проявилась в отзыве Н. Ивановой, т.е. не было перенесения свойств романа о Монахове на роман об Одоевцеве, не было суждения о “Пушкинском доме” как о романе психологическом (несколько позже такой подход был воплощен в статьях И. Роднянской, которая, впрочем, как и критики, отзывавшиеся о романе в период “перестройки”, не отметила многих важных черт поэтики Битова: не анализировала в ней нереалистические приемы, вообще писала о “Пушкинском доме” только в обзорных статьях, не рассматривая его отдельно). Между тем, на наш взгляд, в романе спаяны два конфликта — индивидуально-психологический и социальный. История Левиных влюбленностей и дружб демонстрирует нам характерное свойство советского интеллигента даже в личной жизни властвовать либо подчиняться, делить людей на “своих” и “чужих”, быть недовольным собой и “своими” (похожей на Леву интеллигентной Альбиной) и рваться душой к тем, кто “попроще” и кто в большей степени склонен проявлять властность характера (к несколько вульгарной Фаине, к умеющему подчинять людей Митишасьеву). Как пишет А. Битов, это роман о “дезориентации”⁵, и эта дезориентация, на наш взгляд, не только социальная, но и личная, психологическая, что, однако, тесно связано с социальной ролью героя. Критиками отмечена связь битовского героя с героями Тургенева. По признанию самого автора, его новаторство состояло даже не в описании любви, а в описании “НЕ любви”⁶. Битов показал ситуацию несчастной влюбленности и с позиции мучительно подчиняющегося, и с позиции подчиняющего, которому тоже доставляет страдания доставшаяся ему роль; писатель довел до логического завершения идею любви как власти. Эта концепция дает нам возможность сделать следующий вывод касательно мировоззренческих установок автора: в дисгармо-

⁵ Битов А.Г. Пушкинский дом. СПб., 1999. С. 98.

⁶ Там же. С. 187.

ничном городском мире советской России даже любовь, согласно Битову, не дает человеку гармонии. Только смена всей культурной среды (как в битовских путешествиях) способна изменить мироощущение человека.

Конечно же, критики либерального лагеря восприняли выход главного романа А. Битова с большим энтузиазмом. Возможность судить о влиянии советской истории на менталитет народа и характер героя-интеллекта была актуальным и новым способом критической работы. Однако остались в критике и рудименты приемов и оценок прошлых десятилетий. Так, центральная в обсуждении романа полемика о герое и его характере с точки зрения нравственных идеалов была продолжением той дискуссии, которая велась о героях Битова в 1960—1970-е гг., хотя еще в 1979 г. даже известная нападка на Булгакова и Пастернака критик-реакционер Т. Глушкова жаловалась на засилье в советских критических статьях и рецензиях дутых формулировок: «“Нравственный максимализм”, “о нравственности нашего слова”, “нравственный ориентир”, “нравственный просчет”»⁷. Постепенно строгость нравственного суда литературной среды смягчалась, переходя в игнорирование этого вопроса.

Моральные оценки главного героя. В эпоху “перестройки” большинством критиков все еще ставился вопрос о моральных оценках главного героя, впоследствии, в 1990—2000-е гг., почти отброшенный критикой и литературой. Если советская официозная критика, будучи морально небезупречной и поддерживая “секретарскую литературу”, в качестве одного из критериев оценки произведений тем не менее двулично выдвигала соответствие позиции автора традиционным моральным нормам; если “либеральная” критика новомирского лагеря пыталась противопоставить этой извращенной морали более последовательную, то после снятия противоречий между этими двумя ветвями критики в 1990-е гг. в литературной среде появилась тенденция к тому, чтобы не упоминать о моральных нормах. Это понятие было дискредитировано своим использованием в литературных и общественных дискуссиях.

Итак, в критике периода “перестройки” появились весьма разные взгляды на характер Левы Одоевцева. А. Латынина оправдывала героя разрушающими структуру личности “запахами времени”, отказывалась называть его “антигероем”⁸. Шестидесятник И. Золотусский был настроен гораздо более агрессивно и решительно, на-

⁷ Глушкова Т. Литературная газета. 1979. 16 мая. Цит. по: Боров Ю.Б. “Объективное” и “субъективное” в современном критическом анализе // Современная литературная критика. Семидесятые годы / Отв. ред. Г.А. Белая. М., 1985.

⁸ Латынина А. Дуэль на музейных пистолетах: Заметки о романе Андрея Битова “Пушкинский Дом” // Литературная газета. 1988. 27 янв. № 4. С. 4.

зывая Леву “героем-подонком” и отрицая в связи с этим художественные достоинства романа в целом. При этом “прогрессивно” настроенный, “либеральный” рецензент явно рассуждал в терминах классовой структуры общества, заимствованных им у теоретиков марксизма-ленинизма. Золотусский сопоставлял слабого Леву, аристократа по происхождению, с его товарищем “из народа” Митишатъевым, изворотливым и властным: “...митишатъевы в романе А. Битова берут власть над одоевцевыми... не интеллигенты, одоевцевы, руководят ими, а наоборот”⁹. Критик, несомненно, рисовал обобщенную картину взаимоотношений в советском обществе, в котором “хамы” управляли интеллигентами.

Позицию Золотусского интересно сопоставить с точкой зрения Н. Ивановой, последовательницы “новомирских” принципов, преемницы их этического максимализма, которая принадлежала к более младшему поколению критиков и была несколько менее радикальна в дискуссии о характере главного героя романа. Леву она тоже строго порицала, но не отрицала при этом значимости романа, а главного героя “Пушкинского дома” сопоставляла не столько с Митишатъевым, сколько с другом семьи Одоевцевых — дядей Диккенсом, интеллигентом дореволюционной закалки. Для Н. Ивановой этот спор был одним из эпизодов актуальной в то время дискуссии о роли интеллигенции в российской истории. Споря с А. Латыниной относительно того, может ли заниженный нравственный уровень эпохи оправдать моральное падение героя, Н. Иванова приводила слова самого А. Битова о том, что “в ссылках на время есть нечто непорядочное”¹⁰, не приводя, однако, других слов автора, оправдывающих героя: “пусть читатель оплатит свои счета” (имеются в виду “счета” именно нравственные, которые могут накопиться и у самых строгих моралистов). Таким образом, по мнению Н. Ивановой, ответственность за свой моральный облик лежит на каждом человеке в любые времена: дядя Диккенс, вернувшись из лагерей, не сломлен эпохой, в отличие от Левы, которого ничего не стоит морально раздавить. О завышенных требованиях Н. Ивановой к современной ей интеллигенции писал даже ее товарищ С. Чупринин, многие годы сотрудничавший с ней в редакции “Знамени”¹¹. Характерный для Н. Ивановой прием — сопоставление современности с XIX в. и современной литературы с классикой — в случае анализа “Пушкинского дома” пришелся более чем кстати, но обусловил чрезмерную строгость критика к герою.

⁹ Золотусский И. Возвышающее слово: Проза-87. Ст. 2 // Литературное обозрение. 1988. № 7. С. 13.

¹⁰ Иванова Н.Б. Роль и судьба (Андрей Битов) // Иванова Н.Б. Точка зрения: о прозе последних лет. М., 1988. С. 199.

¹¹ Чупринин С. Критика — это критики. Проблемы и портреты. М., 1988. С. 277.

Трактовки характера главного героя в рецензиях И. Золотусского, Н. Ивановой, А. Латыниной были направлены на анализ смыслов, а не теоретико-литературной проблемы героя и автора. А ведь она остро поставлена в романе: автор и герой на страницах “Пушкинского дома” встречаются как два персонажа, Битов рассуждает о своей авторской власти над героем, сочувствуя своему “подчиненному” и опять же ставя вопрос о природе власти в самом широком смысле слова, о покорности героя-интеллекта (вставное эссе “Ахиллес и черепаха”). Однако эта проблема была недостаточно раскрыта и осмыслена критикой периода “перестройки”. В исторический момент, когда роман вышел в свет на родине Битова, еще не мог быть проведен подробный анализ и некоторых других его параметров, например нереалистической композиции “Пушкинского дома”. Внимание критиков переключалось скорее на содержательные моменты, как правило, более связанные с политической остротой романа. В то же время даже самая резкая из представленных позиций (точка зрения И. Золотусского), конечно же, не допускала таких упрощений, какие встречались еще в консервативной критике конца 1970-х гг.¹², почти отождествлявшей А. Битова с его “неблагонадежными” героями.

Постепенный подход к более глубокому осмыслению проблем героя и автора находим в рецензиях Вл. Новикова и К. Мамаева, в более позднее время — у В. Лаврова. Так, Вл. Новиков пишет, что Лева “**нормальный** человек, не лучше других и не хуже”, мотивируя свою точку зрения следующим соображением: “Может быть, в этом и главная соль романа “Пушкинский дом” — в таком вот **на равных** разговоре автора с героем”¹³, хотя критик все же имел в виду скорее не встречу автора и героя на страницах романа, а то, что Битов не принимает на себя роль нравственного “судьи”. К. Мамаев — критик, занимающий принципиально иные, нежели Вл. Новиков, эстетические позиции, — показывает в своей рецензии нереалистические приемы А. Битова (схематичность образов, особенности композиции, разные варианты сюжета, переосмысление русской классической литературы во вставной статье “Три пророка”), но выступает резко против них. По мнению К. Мамаева, Лева оказался “человеком с большой червоточиной потому, что нам его показали, а мы на него глядели так, как в жизни никто никому не виден, не доступен... литературность... видна со стороны жизни и видна как неправда”¹⁴. В этой позиции сказалась черта советского менталитета, проанализированная и показанная А. Би-

¹² Анашенков Б. “Выеденное яйцо. Середина. Седина...” // Литературное обозрение. 1977. № 1.

¹³ Новиков Вл. Тайная свобода // Знамя. 1988. № 3. С. 230.

¹⁴ Мамаев К. Отмычки для дома // Урал. 1990. № 11. С. 92.

товым в “Пушкинском доме”: нежелание замечать реально существующие явления. Манера повествования “исповедальной прозы”, сказавшаяся в главном романе А. Битова, показала критику чечесур откровенной.

Таким образом, в период “перестройки” все еще сохранялась установка критики 1960—1970-х гг. на то, чтобы подходить к герою с точки зрения моральных оценок. Если в предыдущие десятилетия противники А. Битова прямо соотносили автора с его неприглядными персонажами, а защитники молодого писателя отделяли автора от героев, то в эпоху “перестройки” в целях моральной “реабилитации” А. Битова в либеральной критике была намечена явная тенденция к их разграничению.

В следующее же десятилетие, в 1990-е гг., когда выведение аморального героя никого не удивляло, когда никаких социальных последствий (отказа публиковать произведения, устранения из Союза писателей и т.п.) оно для Битова повлечь не могло, вновь наметилась тенденция к сближению автора и героев его прозы; об автобиографичности этих героев заговорили и рецензенты, и сам Битов в своих интервью. Такой вывод подтверждается и тем, что в 1990—2000-е гг. в критике о Битове доминирует жанр обзорной статьи, его творчество рассматривается как единое целое, в котором сближаются и более и менее автобиографические герои. В некоторых рецензиях усиливается по сравнению с отзывами периода “перестройки” теоретико-литературная составляющая. Так, И. Роднянская, называя прозу Битова “эгоцентричной”, видит, впрочем, в автобиографическом методе письма “заповедь честности”: только себя человек может познать “до доньшка”¹⁵. Критик явно продолжает размышления А. Битова из романа “Пушкинский дом”: “Рассказ от “я”... самый безупречный — у нас нет сомнений в том, что “я” мог видеть то, что описывает... Зато сколь сомнительны... объективно-реалистические решения, где все выдается за “как есть”, за “как было” путем именно устранения той щелочки или скважинки, в которую подсматривает автор...”¹⁶. Ту же автобиографичность почти всех героев Битова отмечает В. Лавров¹⁷. Критики в своих выводах могли опираться на интервью Битова, который во второй половине 1990-х гг. публично признавался, что совершал поступки, сходные с теми, за которые десятилетиями порицали его героев: взял взаймы денег у женщины, любившей его, когда ухаживал за другой, любимой им самим, и никогда этот долг даже не пробо-

¹⁵ Роднянская И. Новые сведения о человеке // Битов А.Г. Обоснованная ревность: Повести. М., 1998. С. 18.

¹⁶ Битов А.Г. Пушкинский дом. СПб., 1999. С. 64.

¹⁷ Лавров В. Три романа Андрея Битова, или Воспоминания о современнике // Нева. 1997. № 5. С. 185—195.

вал вернуть¹⁸ (ср. ситуации, когда Лева ворует кольцо своей возлюбленной Файны, чтоб ее же и развлекать, при этом в его жизни присутствует не любимая, но любящая Альбина; Алексей Монахов в похожей ситуации, чтоб иметь средства ухаживать за Асей, выносит из родительского дома не принадлежащие ему ассигнации).

Остается, впрочем, и в 1990-е гг. среда нравственных максималистов, для которой Битов во многом сливался со своими аморальными героями. Эта среда — часть русской эмиграции, потерявшей былую роль свободного “островка” российской культуры и ностальгирующей по этой роли. Пообщавшись с представителями этого культурного сообщества, Битов нашел, что эмиграция “отстала лет на пятнадцать”¹⁹. На это Н. Кузнецова ответила негодованием по поводу оправдательной статьи Битова к 100-летию Хрущева и описала события 1979 г., когда западные радиостанции “напоминали Андрею Георгиевичу о его угрозе выйти из Союза писателей в случае преследования других участников “Метрополя”. Многие диссидентские жилища облетел его ответ: раз в жизни можно человеку отказаться от своего слова. Можно, и не раз. Можно и к дуэли не явиться, но после этого — не баллотировались в предводители дворянства”²⁰. Имелось в виду, что с 1991 г. Битов, всегда считавшийся в литературных кругах человеком аполитичным, возглавил российский ПЕН-центр, правозащитную писательскую организацию.

То, что Битов всегда отстаивал как гибкость ума, — категория спорная и неоднозначная, явно претящая любой строгой принципиальности и идейности — здоровой или нездоровой. С той же проблемой восприятия своего творчества Битов столкнулся в 1990-е гг., когда в романе “Оглашенные” выразил тоску по погибшей советской “империи”. Неоднозначность этого чувства и этой мысли была воспринята далеко не всеми критиками.

Если сопоставить первые критические отклики на публикацию “Пушкинского дома” в “Новом мире” с тем, как встретила роман эмигрантская критика после его выхода в американском издательстве “Ардис” в 1978 г., как ни странно, окажется, что в 1990-е гг. критика эмиграции и метрополии поменялись позициями в дискуссии о моральных качествах Битова и его героя. Когда российская критика перестала обращать внимание на этот аспект литературы, эмиграция осталась последним оплотом запоздалого противостояния советской официальной двуличности.

¹⁸ Котельникова М., Сергеев А. Андрей Битов: “Писатели будут писать, даже если исчезнет письменность”. Коммерсантъ-Домовой. 1996. 4 июня. № 34.

¹⁹ Кузнецова Н. Извините за точность: На полях мемуарных очерков Андрея Битова // Рус. мысль = La pensee russe. Париж, 1994. 8—14 дек. № 4056. С. 16.

²⁰ Там же.

До этого же в отзывах критиков-эмигрантов 1979 г. на роман “Пушкинский дом” (З. Шаховской в “Русской мысли”, Е. Брейтблата в “Гранях”, А. Гимейн в “Континенте”, А. Гладилина в “Третьей волне”) вовсе не было морализаторского пафоса. При этом А. Гимейн были замечены многие нереалистические приемы и тенденции в поэтике Битова (особенности восприятия течения времени, представление о зыбкой реальности), критик не отказывался использовать лексику теории постмодернизма (чуть позднее эту лексику и связанные с ней понятия категорически и весьма эмоционально не примут многие критики метрополии) и спокойно употреблял ее в речи (“Автор”, “Автор-творец” по Р. Барту)²¹. В то же время в позициях критиков русского зарубежья были свои “перекосы”: Леву Одоевцева они воспринимали прежде всего как потомка аристократического рода, оставшегося, в отличие от многих аристократов-эмигрантов, в СССР. Роман воспринимался ими как “четырееста с лишним страниц выражения боли — тоски по достоинству”²². И даже фигура деда Одоевцева, персонажа, безусловно, воспетого автором и противопоставленного всей советской действительности, была воспринята в эмиграции как недостаточно аристократическая: “...Лева найдет деда слишком поздно. Лицо великого ученого, “красное, щетинистое, задубевшее”, далеко от всякой одухотворенности”²³, — пишет чересчур требовательная и прямолинейно связывающая внешность с “одухотворенностью” З. Шаховская.

Итак, если для эмигрантской критики 1990-е гг. стали периодом влияния идеологии на творчество, то для советской критики периода “перестройки” влияние полярной противоположной по своему вектору идеологии еще не перестало быть актуальным, поэтому не следует абсолютизировать значение “перестройки”.

Интерпретации произведений русской классической литературы и аллюзии на классику в романе “Пушкинский дом”. Рецепция критики. Начало спора о новых интерпретациях классического наследия русской литературы было положено в критике на несколько лет раньше начала “перестройки”, но серьезный повод к своему развитию эта дискуссия получила именно в конце 1980-х гг., после опубликования на родине романа “Пушкинский дом” и фрагмента из эссе А. Синявского “Прогулки с Пушкиным”. Конечно, центральной и самой острой была дискуссия о произведении Синявского, которое даже в “перестроечные” годы мало кем было понято и оценено. А. Битов в своем переосмыслении классики был гораздо осторожнее, однако и в оценках его творчества сказалась противо-

²¹ Гимейн А. Нулевой час // Континент. 1979. № 20. С. 369—373.

²² Брейтблат Е. “Пушкинский дом” // Грани. 1979. № 111/112. С. 542.

²³ Шаховская З. “Пушкинский дом” // Русская мысль. 1979. 4 янв. № 3237. С. 7.

речивость “перестройки”. В этот период “имелись моменты совпадения взглядов оппозиции — причем любого толка — с официально принятыми нормами, — считает западная исследовательница. — Общим у критиков обеих линий было то, что, вынося свои оценки литературе, не исключая и самую современную, в качестве критерия они по-прежнему использовали классику XIX века. Литература от Пушкина до Чехова в их глазах была носителем абсолютных ценностей”²⁴. Не о всех, но о многих критиках либерального направления можно сказать, что к анализу и восприятию литературы, выходящей за рамки реализма, они не были готовы.

По мнению Б. Менцель, центральным событием спора о переоценке и переосмыслении классического наследия стала дискуссия “Классика и мы”, в декабре 1977 г. организованная секцией литературоведения и критики Союза писателей РСФСР. С наиболее строгих позиций выступили национал-патриоты С. Куняев, В. Кожин, С. Ломинадзе. Менее агрессивно, но решительно защищали классику от авангардных трактовок критики-шестидесятники И. Золотусский и И. Роднянская. Свое право на “современные индивидуальные модели”²⁵ рассмотрения классики защищали люди искусства: Е. Евтушенко, А. Эфрос, А. Битов, А. Борщаговский.

Интересно, что не только бескомпромиссный И. Золотусский, но и И. Роднянская, во все времена сочувственно писавшая о прозе А. Битова, в этой дискуссии оказалась со своим любимым писателем по разные стороны “баррикад”. Отношение критиков-шестидесятников к эстетическому авангарду было неоднозначным. Вся структура их выступлений — от идей до возвышенного стиля — изобличала в них людей, воспитанных в эпоху “больших нарративов”. Так, выступая на другой конференции на тему сохранения классических традиций, И. Роднянская в 1992 г. говорила о необходимости “подъема религиозно насыщенной, серьезной культуры... Из нее нельзя изгонять достигнутую свободу мысли, игру, пародию и фарс... но они занимают в ней подобающее место кислот или других реагентов, которыми золото истины проверяется на безупречную чистоту”²⁶. Представители уже следующего поколения либеральной критики вряд ли взяли бы на себя ответственность всерьез произносить слова о “безупречной чистоте золота истины”, из их уст подобные слова звучали бы пошлостью, а частью литературной общественности вскоре была справедливо подвергнута сомнению сама возможность существования единой “исти-

²⁴ Менцель Б. Гражданская война слов. Российская литературная критика периода перестройки / Пер. с нем. Г.В. Снежиной. СПб., 2006. С. 207.

²⁵ Там же. С. 183.

²⁶ Роднянская И. Русский западник в канун “второго возрождения Европы” // Здесь и теперь. 1992. № 2. С. 94—95.

ны”. Шестидесятники жили в поляризованном мире, зараженном пафосом официальной идеологии. А. Битов в этом смысле отличался от многих представителей своего поколения, разрушая эту бинарность оппозиций (в какую сторону двигался он, если судить об этом процессе с моральной точки зрения, — вопрос сложный). Дед Одоевцев в “Пушкинском доме” озвучивал во многом авторскую точку зрения, когда объяснял своему внуку Леве: “Да все, все уже — советские! Нет не советских. Вы же — за, против, между, — но только относительно строя. Вы ни к какому другому колу не привязаны”²⁷. Слова Модеста Одоевцева, болезненно осмыслявшиеся Лево́й (ровесником Битова), звучат категорично и эмоционально. Но несомненно, что шестидесятники были и продолжают быть критиками, по выступлениям которых видно, что воспитаны и сформировались они в советскую эпоху. Это, в частности, доказывают их позиции по вопросу о переосмыслении русской классической литературы.

Для А. Битова спор о трактовках классического наследия начался несколько раньше, чем дискуссия, описанная Б. Менцель. В 1976 г. в № 7 журнала “Вопросы литературы” за подписью А. Битова была опубликована статья «Три “пророка”», вернее, подробный пересказ автором-повествователем статьи, якобы написанной героем его неизданного в России романа “Пушкинский дом”. Иронизируя над героем, автор излагал его точку зрения на зависть Тютчева к Пушкину (в этом рассуждении сказался жизненный опыт самого Левы, опыт его несчастной любви и непризнанности дедом), на инфантильную моральную несостоятельность Лермонтова, на 27-летний возраст как рубеж в жизни каждого человека, перейдя который три названных выше поэта написали сопоставимые “пророческие” стихотворения.

Вскоре были опубликованы и первые отзывы на «Трех “пророков”». В. Соловьев назвал статью “вторичной” по отношению к наследию Тынянова, давно изложившего ряд Левиных тезисов в статье “Пушкин и Тютчев”. С. Ломинадзе и Я. Гордин высказали достаточно взвешенные позиции, призвав разделять литературоведение и беллетристику А. Битова. Чтобы предупредить дальнейшее развитие дискуссии и защитить от нападков рубрику “Гипотезы и разыскания”, в которой была опубликована статья Л. Одоевцева, редакция журнала “Вопросы литературы” разослала известным писателям, критикам, литературоведам анкету с несколько некорректным названием “Нужны ли в литературоведении гипотезы?”. В обсуждении статьи Битова приняли участие Г. Асатиани, С. Бочаров, Б. Бурсов, Л. Гинзбург, Я. Гордин, Н. Долинина, В. Камя-

²⁷ Битов А.Г. Пушкинский дом. СПб., 1999. С. 73.

нов, А. Кушнер, Д. Максимов, М. Нольман, В. Огнев, Л. Озеров, К. Пигарев, С. Рассадин, Б. Сарнов, Б. Слуцкий, В. Турбин, А. Чичерин, Н. Эйдельман. Из 19 участников дискуссии лишь четверо (Максимов, Нольман, Пигарев, Чичерин) высказались явно против статьи. Многие оправдывали Битова тем, что текст содержал долю иронии, и, подобно Л. Гинзбург, тем, что писатель исследовал скорее психологию своего героя-филолога, а не историю русской литературы. Но если Л. Гинзбург тактично прервала ход своей мысли, то А. Кушнер несколько углубился в этот вопрос: “Не прячется ли залевой, как за ширмой, сам автор?” Поэт видел “главный нерв” прозы А. Битова в стремлении “осветить темную сторону взаимоотношений автора и литературного героя”²⁸. Очевидно, Кушнер уже был знаком по “самиздату” с рассуждением Битова из романа “Пушкинский дом” о том, что, если рассматривать героя как полноценную личность, стоило бы создать “Общество охраны литературных героев от их авторов”²⁹. С этой точки зрения ирония Битова по отношению к филологическим построениям Левы жестока. А учитывая, что Лева как тип личности — проекция Битова, это еще и самоирония и проявление жестокости автора по отношению к самому себе.

У Битова при публикации статьи «Три “пророка”», как и у Синявского в его книге “Прогулки с Пушкиным”, была литературная маска. Битов, однако, отчетливее и однозначнее выразил спасительный для него комизм (в форме иронии над построениями Левы). Еще одним защитным слоем для осторожного А. Битова было то, что статья раскрывала образ вымышленного героя, уже известного литературной общественности по публикациям фрагментов из главного романа писателя. Все это обеспечило статье, написанной от лица Левы, более доброжелательную встречу, чем та, которая была уготована эссе Синявского. Кроме того, в отличие от автора “Прогулок с Пушкиным”, Битов в своем эссе без должного пиетета относился к Тютчеву, Лермонтову, но не к “солнцу русской поэзии”, которое было непререкаемым авторитетом не только для многих критиков 1970—1980-х гг., но и для писателей поколения шестидесятников: Б. Ахмадулиной, Б. Окуджавы, самого А. Битова.

Говоря об эстетическом вольнолюбии критиков и литературоведов, следует, однако, учитывать, что дискуссия “Нужны ли в литературоведении гипотезы?” была организована тем же печатным органом, который опубликовал и статью Л. Одоевцева. Так, из литераторов, уже высказавшихся в печати на эту тему, был пригла-

²⁸ Нужны ли в литературоведении гипотезы? // Вопросы литературы. 1977. № 2. С. 94.

²⁹ *Битов А.Г.* Пушкинский дом. СПб., 1999. С. 343.

шен лишь отреагировавший на статью спокойно-доброжелательно Я. Гордин, а в “Вопросах литературы” он высказался еще более сдержанно.

Показательна точка зрения на дискуссию критика-эмигранта Е. Брейтבלата, который, будучи, конечно, тенденциозно и негативно настроен по отношению к своей исторической родине, слегка переиначивает название дискуссии (“Нужны ли нам литературные гипотезы”, — так она названа критиком в “Гранях”, еще в более советском стиле, чем на самом деле, с по-детски эгоцентричным, хоть и употребленным по-коммунистически во множественном числе местоимением: “нам”) и, видимо, воспроизводя ее содержание по памяти, считает, что в споре “явно преобладали ортодоксальные мнения”³⁰. Вероятно, руководствовался критик не только негативным настроением по отношению ко всему, что происходило в метрополии, но и ощущением, что поощрение переоценок классики для данного периода советской критики было вовсе не типично.

Пример “ортодоксального” мнения по данному вопросу находим уже в следующем отзыве на статью Л. Одоевцева — в рецензии С. Фомичева, в которой вольность трактовки А. Битовым классической литературы впервые сопоставляется с аллюзиями на классику, заметными уже во фрагментах из романа. В этих фрагментах критика Фомичева “несколько раздражала вызывающая вторичность ряда мотивов”, а также подбор имен Левы (в честь Льва Толстого) и Фаины (по Блоку). Как и в 1960—1970-е гг., критики-консерваторы порой раньше либералов отмечали новаторские явления в поэтике писателей, ставя перед собой задачу раскритиковать эти явления. Критики же, настроенные доброжелательно по отношению к авторам, использующим нереалистические приемы, боялись повредить им глубоким анализом и даже указанием на эти особенности поэтики.

После выхода полного текста романа в журнале “Новый мир” была продолжена дискуссия о переоценке классики и ее интерпретациях, аллюзиях на классические произведения. Взгляды критиков на правомерность интерпретации писателем классических текстов во многом были связаны с их трактовками образа главного героя, а зачастую степень моральной свободы, которую они позволяли герою, была прямо пропорциональна творческой свободе, которую они предоставили бы автору. К. Мамаев, осудивший все нереалистические приемы в романе, заявил, что ему при чтении романа было “стыдно” за вставное эссе о Тютчеве. А. Латынина, как будто заранее споря с критиками-постмодернистами, развившими впоследствии мысль о “концепте музея” (нежизненности

³⁰ Брейтблат Е. “Пушкинский дом” // Грани. 1979. № 111/112. С. 541.

восприятия классики главным героем романа), а по сути полемизируя с консерваторами типа К. Мамаева, заметила, что отношения А. Битова с классикой “менее всего можно назвать музейными”, отстраненными от объекта. Этим она оправдывала “игру” в романе и его “сложную форму”.

Рассмотрим один образ, встречающийся в романе и с разных позиций проанализированный двумя критиками: И. Золотусским и Вл. Новиковым. Это образ “бедного всадника” (аллюзия на “Бедных людей” и “Медного всадника” одновременно) — пьяного Левы, севшего верхом на петербургского скульптурного льва и впоследствии в паническом ужасе убегающего от милиционера. В трактовке этого образа критики исходят из представлений о главном герое. И. Золотусский, разочарованный в Леве, пишет: “Страх перед Богом и страх перед милиционером — вот расстояние, отделяющее интеллигента времен Пушкина и интеллигента времен Битова”³¹. Критик-шестидесятник считает принижением образа князя Одоевцева то, что его сравнивают с “маленьким человеком”, чиновником.

У критика более младшего поколения Вл. Новикова, считающего Леву “нормальным”, таким же, как все, находим противоположную трактовку: интеллигент XX в. заслужил право оцениваться наравне с простым человеком. Критик намерено не принимает в расчет пародийность образа, хотя фигура Левы в этой сцене подражательна “в квадрате”: Евгений соотносится с Медным Всадником и Наполеоном одновременно, а Лева соотносится с Евгением. Для расширения цепочки упомянем еще Игоря Одоевцева, героя повести “Фотография Пушкина”, который, будучи заслан в далекое прошлое, убегает от петербургского наводнения 1824 г. и соотносится уже со своим знаменитым предком Львом Николаевичем Одоевцевым. Битов “обнажает” аллюзию как прием, демонстративно подчеркивает связи между героями разных произведений.

Сейчас остановимся подробнее лишь на одном сопоставлении. С историко-философской точки зрения подход Битова к переосмыслению классики напоминает ее трактовку А. Королевым в повести “Голова Гололя”³², однако в последней акценты расставлены немного яснее и четче, чем у Битова. Благодаря аллюзиям на роман “Мастер и Маргарита” в повести Королева очевидна идея возмездия: сотрудник спецслужб Василий Носов, украв сапоги из могилы писателя Гоголя, получает справедливое наказание. Советская система, “омертвившая” классика, кощунственно издевавшаяся над ней, отрицается и Битовым, и Королевым. Причем оба писателя обращаются и с самой классикой без пиетета, не желая

³¹ Золотусский И. Возвышающее слово: Проза-87. Ст. 2 // Литературное обозрение. 1988. № 7. С. 14.

³² Королев А. Голова Гоголя. Знамя. 1992, № 7. С. 7—66.

и далее “омертвлять” ее. Они используют весьма похожие приемы: Королев выводит героя Василия Николаевича Носова (антигоголя: имя и отчество классика зеркально “отражаются” в имени и отчестве “человека из органов власти”, раскапывающего могилу писателя; аллюзийна, конечно, и фамилия Носов), Битов в повести “Фотография Пушкина” — эпизодического героя Непушкина³³. Королев и Битов написали каждый о своем идеале, образце классика. Они использовали “деконструкцию” и вариацию классических ситуаций и приемов, но лишь с целью утвердить свое живое и трепетное отношение к классике.

Для критики же, в том числе и для Вл. Новикова, лишь со временем стали актуальны иные, неисторические, эстетические смыслы обращения писателя к литературоведению и опыту классики. Спустя более десятилетия после выхода романа, в 1999 г. тот же критик отметил, что А. Битов, как и Каверин и Трифонов в романах, в которых эти писатели выводят героев-филологов, немало иронизирует “по адресу литературоведения как такового”, однако у всех этих писателей наука “остается необходимой точкой отсчета”³⁴. Действительно, со стороны автора, полноправного участника литературного процесса, сыпется много колкостей в адрес Левы, живущего “на литературе, с литературой, но не в ней”, однако ценность литературоведения самого по себе не отрицается.

Двое литературоведов — Лева и его демонический двойник Митишатъев — согласно метафоре А. Битова, питаются “трупом” русской литературы. Большого призвания к своему делу Лева не чувствует, среда номенклатурных и не очень номенклатурных институтских литературоведов симпатии читателя тоже не вызывает, так же как и Одоевцев-отец, ставший заведующим кафедрой ценой отречения от Одоевцева-деда. В каком-то смысле Битов, выведя этих неприглядных персонажей, поквитался с околотитулярным миром (с литературоведами и критиками, предвзято, конъюнктурно или просто бездарно писавшими о его прозе) подобно тому, как Булгаков в романе “Мастер и Маргарита” разделался со своими критиками. Еще более едко разоблачает Битов филолога капиталистической формации Тайд Боффина (дословно “Усталого Исследователя”) в романе “Преподаватель симметрии”. Этот персонаж рассказывает о себе и своих коллегах: на средства Фонда имени писателя Урбино Ваноски “мы ежегодно собираемся где-нибудь на Адриатике, а потом издаем нами же самими читаемый том наших прений”. И если открыть научному сообществу правду о жизни Ваноски, как сообщает дальше исследователь, “мне никто не поверит, меня

³³ Битов А.Г. Фотография Пушкина. Битов А.Г. Обоснованная ревность: Повести. М., 1998. С. 448.

³⁴ Новиков Вл. Роман с языком. Три эссе. М., 2001. С. 301.

убедительно опровергнут, обвинят в фальсификации... И где же будет мой ежегодный летний отдых?”³⁵.

Однако есть в художественном мире А. Битова и литературоведы по призванию, подобные Модесту Одоевцеву, одним из прототипов которого послужил М.М. Бахтин. Во-первых, для Битова важнейший фактор оценки того, насколько удачно сложилась человеческая судьба, — это то, соответствует ли деятельность человека его призванию, во-вторых, самого писателя влечет к себе сфера рационального. Это остроумно заметил А. Ерохин в рецензии на книгу “Статьи из романа”: «Критик — комментатор. Играют без него... У автора — “Статьи из романа”. У критика — статьи без романа. Так все понятно... было бы — не проговорись автор, да еще целой книгой»³⁶. С другой стороны, тяга Битова к эссеистике могла базироваться вовсе не на зависти практика к теоретикам, но, хотя бы отчасти, — на понимании того, что современная ему критика не проанализирует важных для него мотивов романа. И спустя еще примерно десятилетие критики (М. Берг, О. Славникова) жаловались, что писать о текстах Битова, уже проанализировавшего собственные произведения, — неблагодарный труд.

Книга “Статьи из романа” (само название которой, конечно же, аллюзийно и восходит к публикации текстов Б. Пастернака как “Стихов из романа”) вышла в СССР чуть раньше самого романа и была одним из нескольких предвестий выхода “Пушкинского дома”. Тем не менее рецензии на эту книгу мы обсудим именно сейчас, поскольку они выходили и до, и после публикации “Пушкинского дома” и поставили весьма глубокие теоретико-литературные вопросы, связанные с творчеством А. Битова, что было предопределено жанром этой битовской книги.

Однако первый из поставленных в связи с этой книгой вопросов — конечно же, вопрос о существовании неопубликованного романа. И хотя еще критика 1970-х годов не сомневалась в том, что напечатанные Битовым фрагменты можно было сложить в единое крупное произведение, критик И. Кузьмичев в связи с выходом книги эссе задавался вопросом: “Откуда роман?” — и цитировал слова Битова о том, что роман для него — “не столько жанр, сколько состояние, дыхание, что ли, прозы”³⁷. Так в критике зародилась идея о “Пушкинском доме” как “метаромане”, включающем и охватывающем собой и другие тексты А. Битова (эссе о Пушкине, повесть “Фотография Пушкина”). Об “ауре романа”, распространяющейся на книгу “Статьи из романа”, пишет и А. Немзер, рассуждая о принципиальной незавершенности, распаханности “Пушкин-

³⁵ *Битов А.* Преподаватель симметрии. М., 2008. С. 20.

³⁶ *Ерохин А.* Преодоление немоты // В мире книг. 1987. № 7. С. 48—49.

³⁷ *Кузьмичев И.* “В работе, в поисках пути...” // Нева. 1987. № 5. С. 171.

ского дома” навстречу новым текстам и смыслам. Позиция Немзера оказалась выгоднее, нежели у предыдущих рецензентов “Статей из романа”. Отзыв на битовскую книгу эссе он писал уже после выхода “Пушкинского дома”, мог сличать роман и “Статьи из романа”. В битовском сборнике “злосчастная”, как называет ее Немзер, статья о Пушкине, Лермонтове и Тютчеве соседствовала с другими, написанными в близкой манере, но не от лица героя, а от имени А. Битова, не скрывающегося ни за какой маской. В отличие от многих критиков и литераторов, участников дискуссии 1977 г. на страницах “Вопросов литературы”, Немзер не сомневался в том, что автор наделил героя своими собственными мыслями. Однако это, по мнению критика, “еще не знак любви. Себя, кстати, тоже не все любят”³⁸. Скорее жалостью объяснял критик отношение Битова к Леве, и вот мы, оттолкнувшись от теоретико-литературной проблемы, снова приходим к типичному для критики периода “перестройки” вопросу, поставленному А. Немзером: “Любит ли Битов своего героя?”.

Итак, в период “перестройки” постепенно возрастала степень дозволенной свободы высказывания, далеко не сразу критики смогли и захотели говорить о литературе по-новому, методология критики этого периода во многом была обусловлена советской традицией. Однако эта критика, безусловно, выполнила свою историческую миссию. Критика вообще имеет дело в большей степени со смыслами, чем с формой, ей свойственно связывать содержание произведения с текущей общественной ситуацией. В этой связи кажущийся нам сейчас несколько однобоким и архаичным подход критики к интерпретации романа был, очевидно, единственно возможным и нужным в период второй половины 1980-х гг.

Поступила в редакцию
05.10.2009

³⁸ Немзер А. В поисках жизни // Урал. 1988. № 9. С. 171.

МОЯ КНИЖНАЯ ПОЛКА

Ю.В. Лучинский, доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой истории журналистики и коммуникативистики Кубанского государственного университета

ЛАТИНОАМЕРИКАНСКАЯ ПЕРИОДИКА: УСЛОВИЯ ПОЯВЛЕНИЯ И СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ*

История мировой журналистики — дисциплина, находящаяся в современной академической науке в стадии активного становления. Перспектива развития в первую очередь связана с описанием национальных медиасистем, без чего невозможен комплексный анализ общих тенденций развития глобального медиапространства в историко-типологическом и коммуникационном аспектах.

Выделение исторических закономерностей в рассмотрении данной проблемы играет ключевую роль, что подтверждается целым рядом недавних зарубежных исследований. Достаточно назвать девятое переиздание классического труда Майкла и Эдвина Эмери “Пресса и Америка” (Emery M., Emery E., Nancy R.L. *The Press and America. An Interpretive History of the Mass Media*, Boston, 2000), фундаментальную работу Колина Сеймур-Эра “Британская пресса и телевидение после 1945 года” (Seymour-Ure C. *The British Press and Broadcasting Since 1945*, Oxford, 2001), коллективную монографию под редакцией Януша Адамовского “Избранные зарубежные медиасистемы” (Adamowski J.W., ed. *Wybrane zagraniczne systemy medialne*, Warszawa, 2008) и другие.

Обстоятельная монография известного специалиста в области зарубежных массмедиа, доктора исторических наук, профессора Виктора Владимировича Сбруева, посвященная истории становления и развития журналистики Латинской Америки, не только органично вписывается в упомянутый корпус исследований, но и существенно расширяет диапазон наших знаний и представлений о прессе данного региона.

К сожалению, в отечественной науке о журналистике долгое время идеологическая составляющая мешала увидеть реальную специфику движущих механизмов коммуникационных процессов, а так называемые “экзотические” медиасистемы находились за пределами основного внимания исследователей. Как отмечает сам

* Рецензия на монографию профессора В.В. Сбруева “Журналистика Латинской Америки от первой газеты до начала концентрации и монополизации СМИ”. М.: РУДН, 2008. 260 с.

автор, «в советский период изучались левые периодические издания, а другим средствам массовой информации отводилось второстепенное место. В настоящее время многие работы по истории журналистики латиноамериканских стран стали малодоступными для современных исследователей. Можно констатировать, что история средств массовой информации Нового Света продолжает оставаться “белым пятном” в историографии современной России».

Поэтому обращение к истории зарождения и формирования периодики Испанской Америки не просто актуально, но и существенно необходимо.

Как известно, становление прессы Нового Света определялось заинтересованностью метрополии в развитии своих территорий. Естественно, что задачи такого рода носили специфический характер, связанный с функционально-организующими и миссионерско-культуртрегерскими задачами, носившими так или иначе европоцентрический характер. Причем значительную роль в этих процессах играла католическая церковь, которая наряду со светской цензурой ввела и цензуру религиозную.

Испанская Америка по административно-территориальному принципу состояла из вице-королевств, таких как Новая Испания (современная Мексика), Перу, Новая Гранада, и генерал-капитанств, таких как Гватемала, Куба, Венесуэла или Чили. Каждая из рассматриваемых территорий имела свою специфику, но вместе с тем и существенные особенности, отразившиеся на формировании собственной периодики и собственного типографского дела. Пражурналистские формы (как правило, в виде летучих листов) в Латинской Америке во многом совпадали с общеевропейскими тенденциями, что объяснялось общим социокультурным полем, транслируемым Испанией в свои заморские колонии:

В течение XVI—XVIII вв. названия и содержание летучих листов претерпели существенную эволюцию. В Новом свете и в Испании они носили самые разнообразные названия, наиболее распространенными из которых были “реласьон”, “нуэва”, “нотисиас” и другие, что в переводе на русский язык означает “рассказ”, “сообщение”, “новость”, “сведения”, “повествования”, “известие”, “весть” и т.д.

Если первая типография Латинской Америки появилась в Мехико в 1539 г., то первый летучий листок под заголовком “Сообщение об ужасном землетрясении, которое снова произошло в Индиях, в Гватемале” был напечатан там же два года спустя. Следующим местом появления первых летучих листов стала столица Перу, где печатник Антонио Риккардо сообщил о пленении королевским флотом английского пирата. Однако до начала XVIII в. собственных газет в Испанской Америке не было, хотя в 1715 г. в Лиме имело место переиздание “Гасеты де Мадрид”.

Честь стать первым редактором газеты Латинской Америки принадлежит одному из образованнейших людей своего времени Хуану Игносио Мария де Кастерону, который в январе 1822 г. стал издавать “Гасета де Мехико и лас нотисиас де ла Нуэва Эспанья”. Автор монографии отмечает, что “редактор этой газеты разработал четкую информационную политику газеты, которой придерживались другие издатели XVIII в. Кастерона предпринял попытку оставить потомкам, будущим историкам своеобразную хронику светской и религиозной жизни Новой Испании. Ни он, ни его последователи вплоть до XVIII в. не предпринимали попыток вмешиваться в административную, общественную и культурную жизнь страны. Газета не являлась официальным органом колониальных властей и не получала от них экономической поддержки”.

В 1728 г. появилось “Гасета де Мехико” Хуана Франциско Саагуна де Аревало, бывшего первым историком и хронистом города Мехико, что сказалось на типологических особенностях его издания. Затем в 1744 г. наступила очередь Перу, где первая газета — “Гасета де Лима” — закрепила общую тенденцию по формированию собственной периодики в Испанской Америке.

При этом в процесс формирования местной журналистики не были включены ни коренное население (индейцы), ни многочисленные африканские сообщества, ни метисы, что свидетельствовало о колонизаторском характере формировавшихся медиа.

Рассматривая колониальный период в развитии журналистики данного региона, профессор В.В. Сбруев выделяет два этапа, первый из которых начинается с появления типографий и продолжается до распространения идей Просвещения, а второй восходит к 1760 гг. и завершается периодом войны за независимость 1810—1825 гг.

Идеи Просвещения не только влияли на издательскую модель периодических изданий в Латинской Америке, но и подготовили идеологическую базу для будущих государственных преобразований, так как в колониях возрастала роль различных патриотических обществ.

“Становление патриотических обществ и их изданий означало окончание так называемого периода “персонального журнализма”, или начального этапа, когда практически только издатель осуществлял весь процесс производства газеты, начиная от сбора информации и заканчивая ее распространением, организацией продажи или подписки. Периодические издания обществ представляли собой новое явление в становлении и развитии журналистики”.

Отдельного рассмотрения в монографии потребовала периодическая печать Кубы колониального периода, что связано с особой культурно-политической ситуацией, сложившейся на острове.

Большая часть девятнадцатого столетия стала для журналистики Латинской Америки временем участия в непростом деле государственного строительства — ведь не случайно такую значимость для Симона Боливера имела еженедельная газета “Эль Корреро дель Ориноко”, внесшая неоценимый вклад в освободительную войну в Венесуэле, а 27 июня, день выхода в свет в 1818 г. первого номера этой газеты, празднуется в Венесуэле как День журналиста.

Как отмечается во второй главе, “Периодическая печать внесла большой вклад в достижение независимости всех латиноамериканских государств. Газеты, журналы и бюллетени издавались практически всеми политическими силами, принимавшими участие в освободительном движении. Необходимость и важность информационной поддержки освободительной войны хорошо понимали наиболее радикальные и дальновидные лидеры — Мишель Идальго, Симон Боливар и многие другие, которые использовали любую возможность для разъяснения и распространения своих идей и идеалов, для привлечения в свои ряды новых сторонников”.

Послевоенный период привел к значительному расширению палитры периодических изданий, не в последнюю очередь за счет роста литературных журналов, стремившихся не только к пропаганде на своих страницах художественных достижений местных авторов, но и к закреплению кросс-культурных контактов. Так, например, в чилийском журнале “Ревиста де Сантьяго” в 1850 г. была опубликована пушкинская “Метель”, в 1870-х гг., когда в Европе и Северной Америке началась “тургеневомания”, произведения Тургенева публиковались в “Эль Санта-Лусиа”.

Однако условия для развития журналистики были достаточно сложными, что связано с политической и экономической нестабильностью в большинстве латиноамериканских государств.

Поэтому о появлении независимой печати можно говорить только на рубеже XIX—XX вв., когда вместе с формированием партийной печати наблюдался процесс концентрации и монополизации средств массовой информации, то есть становление “так называемой “большой” печати, которая стала выступать на стороне тех или иных политических сил или экономических группировок, оказывать решающее влияние на формирование общественного мнения”.

Проникновение на континент марксистских и анархических идей в данный период не могло не сказаться на латиноамериканской журналистике. Причем процесс восприятия и адаптации этих идей был уже синхронизирован с основными европейскими тенденциями, тем более, что у истоков формирования анархо-синдикалистских воззрений в Латинской Америке стал итальянец Энрике Малатеста, проживавший в Аргентине с 1885 по 1890 гг., а чилиец Алехандро Эскобар-и-Кавалье не только был последователем Кропоткина, но и членом толстовской колонии в Сан-Кристобале.

В целом же, подводя итог рассмотрению монографии Виктора Владимировича Сбруева, стоит сказать, что она отличается энциклопедическим характером. Огромный массив данных (имена, издания, исторические факты), органично вплетенных в общий контекст исследования и логично подтверждающих концепцию ученого, не просто впечатляет, но и позволяет прийти к выводу, что этот обобщающий труд стал новым этапом в изучении латиноамериканской периодики и может претендовать на звание “классического”.

Поступила в редакцию
06.06.2009

Сбруев В.В., профессор Российского университета дружбы народов

КНИГА О ХОСЕ МАРТИ И МАНУЭЛЕ САНГИЛИ*

Среди трудов, выпущенных российскими издательствами накануне 50-летия Кубинской революции, монография Б.Б. Чернявского “Хосе Марти и Мануэль Сангили: Публицистика: концепция суверенитета Кубы” занимает особое место. Если творческое наследие Х. Марти получило достаточное освещение в отечественной историографии, то жизнь и деятельность другого кубинского патриота Мануэля Сангили-и-Гаррите известны в нашей стране недостаточно. Несомненным достоинством работы Б.Б. Чернявского является то, что он рассматривает эволюцию взглядов Х. Марти и М. Сангили в сложный период развития общественной мысли, когда на Кубе сохранялось рабство, страна находилась в колониальной зависимости от Испании. Однако уже в этот период на острове начинали распространяться идеи утопического социализма, анархизма и марксизма. Одновременно быстро развивались и противоборствовали идеи аннексионизма, автономизма и независимого пути развития. Среди наиболее видных сторонников получения независимости в результате вооруженной борьбы были Х. Марти и М. Сангили.

Касаясь творческого наследия Х. Марти, автор справедливо заявляет, что оно “скоро после его гибели стало своеобразным полем политических, идейных, идеологических и даже литературоведческих баталий не только на его родине, но и за ее пределами” (с. 26).

Заявляя о целях своего исследования, Б.Б. Чернявский пишет, что в его основе лежат “в первую очередь проблемы концептуаль-

* *Чернявский Б.Б.* Хосе Марти и Мануэль Сангили: Публицистика: концепция суверенитета Кубы. М.: Книга и бизнес, 2009. 192 с.

ного обоснования вопроса о неотложности в конце XIX в. для Кубы решения задачи завоевания национальной независимости в целях обеспечения формирования в стране таких социально-экономических условий общественного развития, которые бы гарантировали политический суверенитет и защиту национальных интересов” (с. 27). При выборе методологии Б.Б. Чернявский отдает предпочтение “марксистской методологии, которая как направление состоялась на Кубе с приходом на арену освободительного движения Кубы пролетарских революционеров” (с. 29).

Деятельность Х. Марти и М. Сангили рассматривается автором на широком фоне становления периодической печати Кубы, ее роли в формировании общественной мысли во второй половине XIX в. Б.Б. Чернявский дает четкую характеристику информационной политики отдельных газет и журналов, оставивших заметный след в истории журналистики. Автор справедливо констатирует, что “периодическая печать становится выразителем начавшегося в обществе размежевания по идейно-политическому принципу вокруг решения вопроса о государственном статусе Кубы” (с. 51). Одной из первых газет, затронувшей проблему предоставления независимости страны, стала нелегальная газета “Голос кубинского народа” (“La Voz del pueblo cubano”), первый номер которой увидел свет в 1851 г. После выхода нескольких номеров газета была закрыта испанскими властями. Уже в эти годы колониальная администрация начинает понимать, что начинавшееся движение за независимость невозможно предотвратить только репрессивными мерами, что необходимо поощрять издание газет и журналов, которые могли бы нейтрализовать идеи освобождения. Именно в этот период появляются такие консервативные издания, как “Эль Диарио де ла марина”, “Ла Пренса”, “Ла Вос де Куба” и другие.

Разногласия среди креольской верхушки острова породили движение автономистов, рупором которых являлась газета “Эль Сигло”, последовательно отстаивавшая идею проведения социально-политических реформ, изменения экономико-административной ситуации, “активно подводила общественную мысль к пониманию того, что в случае реализации плана аннексионистов острову никогда не обрести ни автономии, ни независимости, ни даже подобия государства” (с. 59).

“Эль Сигло” положила начало активному формированию национального самосознания кубинцев. Она явилась лучшей общественно-политической газетой, которая превратилась в своеобразный образец и вызвала к жизни аналогичные по информационной политике издания в провинции, в которых стали формироваться публицистические жанры. На страницах “Эль Сигло” была опубликована первая статья М. Сангили.

Анализируя другие течения в общественной мысли Кубы второй половины XIX в., автор монографии подчеркивает, что “идея аннексии Кубы была не просто реакционной, она несла в себе потенциал обречения острова на новое, еще большее закабаление, что, собственно, и произошло после победы освободительной армии Кубы над Испанией в 1892 г.” (с. 55). Борьба между аннексионизмом и автономизмом накануне первой освободительной войны, которая разворачивалась на страницах периодической печати, способствует тому, что получение независимости “постепенно трансформируется в идею завоевания политического суверенитета — завоевание независимости революционным путем” (с. 56).

Отдельная глава монографии Б.Б. Чернявского посвящена непосредственно публицистике М. Сангили и является наиболее информативной для российского читателя. Автор подробно рассматривает основные этапы жизни и деятельности М. Сангили. После окончания колледжа в 1868 г. он отправляется в повстанческую армию. В одном из сражений он получает серьезное ранение. Принимает участие в качестве ответственного секретаря комиссии по редактированию конституции. В 1870 г. на него возлагается миссия по сбору средств на ведение боевых действий.

В период освободительной войны М. Сангили становится сотрудником газеты повстанцев “Ла Эстрелья солитариа”, на страницах которой он ведет рубрику “Хроника военных действий”. После завершения войны М. Сангили уезжает в Испанию для получения образования в университете. По возвращении на родину он работает корректором в журналах “Ла Ревиста де Куба” и “Ревиста кубана”.

Журнал “Ревиста де Куба” оказал значительное влияние на формирование революционного течения, “связавшего будущее Кубы исключительно с завоеванием независимости”. М. Сангили фактически разрабатывал информационную политику журнала не только подборкой материалов, но и публикацией своих собственных статей. Одновременно Сангили сотрудничал с другими периодическими изданиями. Его авторитет как публициста возрастал в 80-е гг., а идея независимости Кубы являлась основной темой его статей и других материалов. С 1893 г. его публицистическая деятельность продолжается в журнале “Охас литерариас”. Его материалы, не смотря на цензуру опубликованные в журнале, не “могли не подталкивать общественную мысль не только к полемике, но и к революционному настрою”.

Б.Б. Чернявский подчеркивает духовное родство между Х. Марти и М. Сангили, несмотря на то что между ними было мало личных контактов. После речи, произнесенной М. Сангили по случаю первой годовщины со дня гибели Х. Марти, говорить о Х. Марти стали как об “апостоле кубинской революции”.

С подписанием в декабре 1898 г. Парижского мирного договора Испания лишилась своих прав на Кубу, которая объявлялась независимым государством. США заявили о неприемлемости для них вывода войск, что на практике означало установление протектората над островом. В первой четверти XX в. публицистическая деятельность Сангили была направлена против аннексии, принимая во внимание невозможность вооруженной борьбы за независимость в новых условиях. “Осторожная позиция либерально настроенного демократа взяла верх над решимостью Сангили-революционера”. Б.Б. Чернявский подчеркивает, что “либеральные надежды Сангили ввести взаимоотношения между США и Кубой в правовое, конституционное поле и посредством этого обрести условия для более успешной защиты интересов своей страны оставались иллюзией”. (с. 109). Будучи сенатором, он разработал законопроект, запрещающий продажу земли иностранным гражданам, который был отвергнут кубинским конгрессом. Свою позицию М. Сангили отстаивал, находясь на посту государственного секретаря в период президентства Хосе Мигеля Гомеса (1909—1913). Однако в первые десятилетия XX в. Куба практически стала первой страной в системе неокOLONиализма, который царствовал в Латинской Америке на протяжении всего столетия.

Книге Б.Б. Чернявского предпослано “Слово к русскому читателю” Чрезвычайного и Полномочного Посла Республики Куба в России Хорхе Марти Мартинеса, который отметил важность труда Б.Б. Чернявского и высказал благодарность автору и читателям за проявленный к его стране интерес. В заключение необходимо отметить, что работа выполнена на кафедре истории зарубежной журналистики и литературы МГУ имени М.В. Ломоносова, и автор выражает глубокую благодарность своему научному руководителю, доктору филологических наук, профессору Ясену Николаевичу Засурскому.

Поступила в редакцию
07.05.2009

Захарова М.В., соискатель кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, e-mail: milana.z@mail.ru

ВЫЖИВЕТ ЛИ ФРАНЦУЗСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ ЕЖЕДНЕВНАЯ ГАЗЕТА?

Проблемы национальной ежедневной прессы во Франции не первый год обсуждаются в профессиональной среде. В книге П. Эвено “Ежедневная национальная пресса. Конец эпохи или обновление?” представлена панорама французской ежедневной парижской прессы, основные причины ее кризиса. Известный историк рассматривает специфику отношений государства и прессы, историю национальных ежедневных газет, особенности экономики газетного предприятия и др., а также пути выхода из обострившегося кризиса. Данная работа будет интересна не только исследователям СМИ Франции, но и других зарубежных стран.

Ключевые слова: национальная ежедневная газета, кризис прессы, культура бесплатного потребления информации, клиент, рентабельность газеты.

In France national daily press problems have been discussed by professionals for many years. The book of P. Eveno National daily press. The end of the game or renewal? gives a panorama of French national daily press. The well-known historian analyses the peculiarities of State-press relations, national daily newspapers history, newspapers economy key features, etc; the reasons and ways out of the growing crisis. This book will be helpfull for wide range of media researchers not only for those interested in French media system.

Key words: national daily newspaper, press crisis, gratuity culture, client, profitability of newspaper.

В книге Патрика Эвено “Ежедневная национальная пресса. Конец эпохи или обновление?”¹ представлена панорама французской ежедневной парижской прессы, основные причины ее кризиса. Прекрасное знание предмета и, что не менее важно, форма подачи материала заставляют увлеченно следовать за автором, рассматривая вместе с ним последние шестьдесят лет из жизни столичных газет. П. Эвено пишет в предисловии: “...кризис французской прессы более серьезный, чем в других странах, так как он имеет гораздо более глубокие корни; ...чтобы правильно решить проблему выживания (ежедневных национальных газет. — М.З.), газеты, журналисты и управляющие должны знать, как они пришли к этой ситуации” (с. 9).

¹ Eveno P. La presse quotidienne nationale. Fin de partie ou renouveau? Paris: Vuibert, 2008.

Патрик Эвено — доктор истории, специалист в области медиа, преподает в Университете Париж 1 Пантеон-Сорбонна (Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne), а также в Высшей школе журналистики в Лилле (École supérieure de journalisme de Lille). Он является автором ряда книг о политической истории Франции и об истории прессы. Среди них «Деньги французской прессы от 1820 г. до наших дней»² и «История газеты «Монд» 1944—2004»³.

Проблему современного кризисного состояния национальной прессы известный историк рассматривает исходя из нескольких ключевых предпосылок. Во-первых, ежедневная газета как составная и неотъемлемая часть демократии выполняет в обществе роль «четвертой власти», «сторожевого пса демократии»; отсюда вытекает не теряющий на протяжении столетий остроты вопрос взаимоотношений прессы, власти и бизнеса. Во-вторых, дуалистичный характер прессы, которая, с одной стороны, выполняет важнейшую гражданскую миссию, а с другой — является коммерческим предприятием, что порождает противоречия (с. 12—13). Полагая, что «необходимым условием редакционной и политической независимости является рентабельность предприятия прессы, — только рентабельность дает право на свободу», автор признает, что такой подход (рассматривать газету как экономическое предприятие, прессу как рынок. — М.З.) к анализу прессы все еще остается на французской почве «интеллектуальной авантюрой» (с. 15). Следующим важным элементом, согласно П. Эвено, является редакционная идентичность, позволяющая газетам быть живыми организациями, благодаря чему у них появляются читатели и вслед за ними — рекламодатели. Именно поэтому, по его глубокому убеждению, особенно важна личность создателя газеты. От того, кто будет его преемником и сможет ли он сохранить «редакционное и финансовое равновесие», уважая «генетическое наследие» газеты, зависит дальнейшая судьба издания (с. 14—15). И, наконец, исследование газет будет неполным, отмечает П. Эвено, без изучения окружения (фр. l'environnement des quotidiens), вне условий, в которых они осуществляют свою деятельность: газеты зависят от своих читателей, от экономических показателей рынка, социальных, финансовых и др. изменений.

Книга состоит из 16 глав, которые можно условно разделить на три части: взаимоотношения прессы и государства во Франции; история основных национальных ежедневных газет, а также новые условия их существования в связи с появлением бесплатных информационных газет и Интернета; специфика организации и эко-

² *Eveno P. L'Argent de la presse française des années 1820 à nos jours.* Paris: Éditions du CHTS, 2003.

³ *Eveno P. Histoire du journal Le Monde 1944—2004.* Paris: Éditions Albin Michel, 2004.

номики газетного предприятия (в том числе особенности государственной помощи и концентрации по-французски).

В первой части автор касается ситуации, сложившейся во Франции после освобождения страны от фашистской оккупации, когда в прессе, запятнавшей себя сотрудничеством с режимом, была произведена тотальная чистка. Ответственность за поражение и коллаборационизм была перенесена на газеты, радио и “Гавас” (“... довоенная пресса думала только о прибыли... и забыла о своей благородной роли стража демократии и воспитателя народа”). Изданиям были навязаны “антикапиталистические” (по выражению П. Эвено. — С. 21) условия деятельности, газеты в некотором роде перестают считаться экономическими предприятиями, живущими по законам рыночной системы. Появляется целая сеть вспомогательных структур, в значительной степени финансируемых государством, и пр. Параллельно создается одна из самых значительных в мире на сегодняшний день система государственной помощи прессе. Так складывается уникальная ситуация, когда с целью гарантировать плюрализм и независимость прессы, газеты — коммерческие предприятия — попадают в зависимость от политической власти.

В настоящее время во Франции остается 11 национальных ежедневных газет, положение которых за редким исключением нестабильно. Разумеется, современный кризис французской прессы вызван совокупностью разных факторов, отмечает П. Эвено, но его истоки находятся в послевоенном законодательстве и сложившейся в те годы системе существования печати — отрицание объективных рыночных механизмов привело к слабости рынка национальной ежедневной прессы.

В книге рассматриваются качественные информационные газеты “Монд”, “Фигаро”, “Либерасьон”; финансово-экономические “Эко” и “Трибюн” и спортивная “Экип”; как газеты мнений автор подает “Юманите” и “Круа”. Среди основных причин кризиса П. Эвено выделяет, к примеру, незаинтересованность газет в собственной публике — они не сумели последовать за социальной и культурной эволюцией своих читателей. “Главная задача, — пишет автор, — заниматься своими читателями и особенно читательницами. В действительности, дефицит женщин среди читателей информационной прессы является французской спецификой... информационная пресса, гарант демократии, была создана во Франции эксклюзивно для мужской части населения” (с. 139). Винит исследователь в проблемах и редакции, и администрации газет, которые часто не способны сохранять и развивать “редакционное и финансовое равновесие”. За редким исключением эти газеты в настоящее время являются экономически слабыми, что

вынуждает их прибегать к внешним источникам финансирования и государственной помощи. Растущее недоверие граждан к СМИ в развитых демократических странах только усугубляет ситуацию.

Кроме того, у прессы появляются два новых серьезных конкурента — бесплатные информационные газеты и интернет, благодаря которым получает свое развитие культура бесплатного потребления информации (фр. *culture de la gratuité*). Путь к выживанию платных газет, по П. Эвено, как и ранее, при появлении новых СМИ (радио, телевидения) — “культивировать свои особенности” (с. 213), встраиваясь в новую систему. Следует адаптировать содержание к новым требованиям информационного рынка, увеличивать предложение и редакционную добавленную стоимость, то есть использовать преимущества сильной марки, гаранта качества. Более того, интернет-сайт позволяет завоевать новых читателей, например молодежь.

Особое внимание П. Эвено уделяет массовым газетам, исследуя расцвет и крах “Франс-суар”, “Пари-жур” и “Паризьен либере”. Сегодня во Франции, в отличие от других стран, нет массовой ежедневной газеты, хотя на протяжении более чем 100 лет французская массовая печать была одной из самых сильных в мире⁴. Описывая триумф и упадок “Франс-суар”, единственной газеты, которая все еще считается массовой (скорее по традиции, после смерти легендарного Пьера Лазаретфа газета часто меняла хозяев и теряла тиражи, достигнув в 2006 г. отметки в 30 тыс. экз. — М.З.), П. Эвено с сожалением отмечает: «Вместе с “Франс-суар” полтора столетия французской массовой культуры лишается наследства» (с. 106). Не сумев эволюционировать вслед за своими читателями, “Франс-суар” медленно умирает, а ее потенциальная аудитория переключается на телевидение. Одной из основных причин грандиозного успеха бесплатных информационных изданий во Франции ученый считает отсутствие дешевой массовой газеты (с. 208). В Англии и Германии сохранились и процветают крупные массовые газеты “Сан” и “Бильд”, но многим “парижским интеллектуалам” формула таблоидов (три “с” — секс, спорт, скандал) кажется слишком вульгарной. “Но не лучше ли читать “Сан” или “Бильд”, чем не читать вообще ничего?” — задается вопросом исследователь.

В третьей части работы, подвергая тщательному анализу специфику организации и экономики газеты, прослеживая всю цепочку от производства до распространения, отдельно останавливаясь на лоббистской деятельности профессиональных объединений (в том

⁴ Накануне Первой мировой войны совокупный тираж “большой четверки” французских массовых газет “Пти журнал”, “Пти паризьен”, “Матен”, “Журналь” превышал 4 млн экз. (тираж всей национальной прессы составлял 5,5 млн экз.).

числе и ее негативных сторонах для экономики предприятия), П. Эвено подробно описывает недостатки системы. Отдельная глава посвящена рекламе и слабости современного французского рынка рекламы в прессе. В результате многочисленных препятствий при производстве газеты, часто полностью противоречащих логике рынка, в настоящее время французская пресса является самой дорогой в Европе, стоимость 1 экз. составляет от 0,80 до 1,30 евро (в Англии — 0,40—0,70 евро, в Германии — 0,40—1,30 евро, в Испании и Италии — 0,70—1 евро), а сам рынок плохо развит по сравнению с европейскими соседями (с. 139). Однако во Франции существует сильная региональная печать, которая, используя стратегию максимальной близости к читателю, умело развивает свои преимущества, в качестве примера автор приводит группу “Уэст-Франс”. Остановившись на вопросе концентрации в печати, исследователь с сожалением констатирует, что на французском рынке ежедневной прессы мало сильных игроков. “Газеты не приносят доходы, поэтому они не интересуют тех, кто ищет прибыль”, их стоимость уменьшается, и их покупают промышленники и финансисты (Арно Лагардер входит в состав акционеров “Монд”, Серж Дассо — “Фигаро”, а Эдуард Ротшильд — “Либерасьон”, Бернар Арно — “Эко”), заинтересованные прежде всего “во влиянии, которое они могут извлечь из приобретения одного или нескольких изданий”. Создатель “Монд” Ю. Бев-Мари, напоминает автор, предупреждал об опасности такого положения еще в 1956 г.: “Пресса должна суметь индустриализироваться и остаться здоровой. Она не должна стать прессой индустрии” (с. 194—195). Тем самым исследователь возвращается к вечному вопросу зависимости прессы от политической власти и власти капитала. Он является убежденным сторонником подхода, согласно которому лучший способ функционирования и необходимое условие независимости от политики и промышленного капитала — самостоятельные, рентабельные группы прессы, ориентированные на получение прибыли.

Заканчивая исследование вопросом “Конец эпохи или обновление?”, П. Эвено делает главный вывод, который он последовательно отстаивает на страницах своей работы: необходимо покончить с идеологией и признать, наконец, что пресса является индустрией и только потом священнодействием. И это, по твердому убеждению автора, единственно возможный выход: “если журналистика не научится себя продавать, она исчезнет и ее место займет коммуникация” (с. 218). В богатой истории французской печати много примеров успехов и неудач, и этим опытом вполне могут воспользоваться современники. Когда-то Эмиль де Жиранден, “Пти журнал” и “Пари-суар” сумели добиться успеха, создав новую модель и новый продукт. Жан Пруво справился с конкуренцией со стороны

радио, развивая на страницах “Пари-суар” репортаж и фотографию. Эмильен Амори и П. Лазарефф не смогли противостоять телевидению, в то время как Аксель Шпрингер с “Бильд” и лорд Ротермир с “Дейли миррор”, создав массовый таблоид, не только не потеряли, но и увеличили количество читателей. Рецепт выживания, согласно П. Эвено, остается тем же: “необходимо культивировать различия и специфические особенности прессы” (с. 218). Падение тиражей и снижение доходов от рекламы говорит о несостоятельности современной экономической модели газет, на смену которой должна прийти новая модель, где будет учтено присутствие газет на двух носителях; оба продукта, бумажный и цифровой, должны дополнять друг друга, а не конкурировать между собой. Необходимо отправиться на поиски читателя, чтобы он смог “найти” свою газету. Для этого важно прежде всего реформировать всю систему производства и распространения газет, какие бы негативные социальные и экономические последствия не вызвали подобные действия. Будущее (если национальные газеты хотят, чтобы оно было) за бизнес-терминологией: клиент, продукт, маркетинг.

Актуальность книги П. Эвено “Ежедневная национальная пресса. Конец эпохи или обновление?” подтверждают состоявшиеся во Франции в конце 2008 г. “Генеральные штаты прессы”, разработавшие систему мер по борьбе с кризисом ежедневных газет. Как отмечает сам автор в заключение своей работы, “Изучение истории не несет готовых рецептов для будущего, но может дать хорошую пищу для размышлений. В течение двух столетий ежедневная французская пресса, сталкиваясь с изменениями внешней среды, умело изобретала себя заново... Сегодня речь идет о такой же битве” (с. 218).

Поступила в редакцию
30.10.2009

Кременская И.К., кандидат филологических наук, доцент кафедры истории русской журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

ГЛУБОКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ОБ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

В рецензии дана высокая оценка вышедшей в издательстве МГУ книги доцента кафедры истории русской литературы и журналистики Г.С. Лапшиной. Рецензент отмечает высокую исследовательскую культуру автора монографии, скрупулезность анализа, четкую научную аргументированность выводов, современность исследования журналистики 1870-х гг., эпохи александровских реформ, которая во многом перекликается с нашим временем, ставящим порой аналогичные вопросы. В силу типологической близости происходящих процессов углубленное изучение журналистики полуторавековой давности и познавательно, и поучительно и естественно вызывает к себе повышенный интерес.

Ключевые слова: высокая исследовательская культура, журналистика 1870-х гг.

The review gives a high appraisal of a book by Galina S. Lapshina (Associate Professor of the Russian Literature and Journalism History Department, Faculty of Journalism, MSU) issued in the MSU publishing house. The reviewer notes the high research culture of the monograph, the thoroughness of analysis, scientific and accurate reasonableness of conclusions. The reviewer also stresses the actuality of researching the journalism in 1870-s, the age of Alexander II reforms, that has much in common with our times raising sometimes the same questions as they were in 1870-s. Because of the typological similarity of current processes the profound research of one and a half century-old journalism is informational, didactic and naturally attracts high interest.

Key words: high research culture, journalism in 1870-s.

Недавно вышедшая в издательстве МГУ книга Г. С. Лапшиной “Очерки из истории отечественной журналистики 1870-х гг.”*, посвященная исследованию леволиберальной и демократической периодической печати, состоит из четырех отдельных очерков, которые содержат в себе монографический анализ изданий, вызывавших большой общественный интерес в 70-е гг. XIX в., в эпоху александровских реформ, в период ломки социально-экономической жизни России, перестройки ее на капиталистический лад.

Внимание исследователя привлекли малоизученные журналы “Вестник Европы”, “Русское богатство”, “Архив судебной медицины и общественной гигиены”, “Знание”, “Воспитание и обучение” и газета “Неделя”, где оценка событий представляет собой непосредственную реакцию на совершавшиеся перемены, круг проблем, обсуждаемых в этих изданиях, всегда был политически актуален и значителен, а пронизательность,

* Лапшина Г.С. Очерки из истории отечественной печати 1870-х гг. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009.

смелость и талантливость многих сотрудников не может не вызывать удивление. Разумеется, каждое из этих изданий обладает индивидуальными чертами, но особенно это относится к профессионально ориентированной журналистике. Все вместе они составляют довольно значимый фронт борьбы за гражданские, политические и экономические свободы.

В этом аспекте очень важен первый очерк, посвященный “Вестнику Европы”, где отразилась идеология сторонников реформаторского пути развития России, что делает их позицию по отношению к правительственному варианту проведения реформ особенно интересной. Сотрудники журнала настороженно следят за результатами преобразований, анализируют их, фиксируют внимание на реальных фактах и констатируют, что негативная сторона реформ, прежде всего крестьянской, превышает их либеральные позитивные ожидания. Огромные непосильные суммы крестьянских платежей, проблемы, связанные с малоземельем, община с ее круговой порукой и явно фискальной ролью, представляющая собой “экономическую ловушку”, где гаснет “всякая инициатива”, — вот постоянные темы “Вестника Европы”, связанные с крестьянской реформой. В этом же ряду и горькие размышления о том, что земское дело — как идеальная организация социальной жизни на пространстве всей России, как осуществление либеральной мечты о чаемой свободе и самостоятельности — застыло и стало буксовать. Трезвое видение того, что централизация в деятельности всех государственных и социальных институтов оказалась непреодолимой, а бесконечные поборы на земские нужды тяжелым бременем ложатся на плечи крестьян и представляют собой дополнительные тяготы, кроме податей и выкупных платежей, которые ведут к разорению крестьян, характерно для многих публикаций “Вестника Европы”. В духе резкой критики пороков хозяйственного состояния России, новых экономических условий, явившихся следствием реформы, полной разбалансировки крестьянской жизни в результате неудачного реформирования были написаны статьи ведущих сотрудников журнала. Проведенный автором книги подробный анализ размышлений на экономические темы А.А. Головачева, А.Н. Пыпина, А.И. Васильчикова, Л.А. Полонского, Ю.А. Росселя воссоздает картину реализации либеральных преобразований в России.

“Вестник Европы” оценивает степень плодотворности реформ, которые осуществлялись в это время, особое внимание уделяя переменам в суде. Необходимости реформирования судебной системы посвящены выступления в журнале К.К. Арсеньева. В его идеях заложены европейские буржуазно-демократические принципы, такие как суд присяжных, гласность, состязательность. Он убедительно доказал, что провозгласившая судебную реформу власть на деле не спешила проводить ее в жизнь, проявляя крайнюю осторожность и непоследовательность.

Прогрессивную позицию занял “Вестник Европы” и в области народного образования. Публицисты журнала ратовали за широкое образование, за предоставление прав на высшее образование выходцам из всех сословий, они намечали путь внедрения науки в экономику страны. Рассмотрение вопросов, связанных с развитием экономики, обязывает обращаться к статистическим материалам, и автор книги Г.С. Лапшина показывает, насколько серьезна, обстоятельна, документирована была доказательная база сотрудников журнала, пишущих на экономические темы (с. 35—67).

Многочисленны и разнообразны обращения “Вестника Европы” к опыту Запада. Автор справедливо замечает, что публицисты, проявляя интерес к буржуазному прогрессу, стремились к “интеграции России в европейский мир”. Велик интерес журнала к событиям, происходящим в европейских странах — в Германии, Англии, Франции. Внимание сотрудников журнала привлекали не только и не столько международные события, сколько политическая жизнь Европы, на которую они реагировали заинтересованно и остро. Классовая борьба, способы защиты беднейших слоев населения, проникновение в европейское общество социалистических идей, активные выступления народа за свои права — вот неполный перечень тем, обращенных к Западу. Публицисты “Вестника Европы” Е.Н. Утин, Л.А. Полонский, Н.И. Утин, Ю.А. Россель живо вникают в суть катаклизмов европейской политики, знакомя с опытом политической жизни Европы русского читателя, не упуская при этом и революционных выступлений народа. Но, будучи сторонниками мирных реформ, публицисты обращаются к этому опыту с целью предупреждения власти о возможных исторических поворотах отнюдь не мирного свойства.

Политическая основа публицистики сотрудников “Вестника Европы” — вера в преобразующую роль конституционной власти: “Только строгий, непоколебимый конституционализм один мог дать нам материальное и нравственное благосостояние”, — так выразил один из корифеев либеральной мысли Е. Утин ее кредо.

Две следующие главы посвящены журналам, исследованным автором столь же досконально. Эти журналы не столь объемны, энциклопедичны, всеохватны. Они открывают преимущественно одну сторону жизни. Так, “Русское богатство” львиную долю внимания уделяет необходимости рационализации жизни, становлению фермерского хозяйства, журнал “Архив судебной медицины и общественной гигиены” — положению рабочих в быту и на производстве, журнал “Знание” занимался преимущественно философскими и общественно-политическими проблемами, а в журнале “Воспитание и обучение” в самом названии заключены вопросы, которые интересовали редакцию.

Имея в виду, что эти журналы разнообразны по тематике, надо было найти в них нечто общее. Самое важное в исследовании такого журнала узкой направленности — выявить его рациональное зерно, обрисовать политическую физиономию, определить угол зрения, понять его пристрастия и убеждения. В книге Г.С. Лапшиной это сделано превосходно, тем более что в трактовке своих идей автору помогли сами публицисты, которые, обходя цензурные заслоны, ясно и четко провозглашали свои позиции. Такие авторы как Н.В. Шелгунов, Е.И. Конради, умели выявить свои демократические настроения и симпатии, о чем бы они ни писали, какие бы вопросы ни затрагивали — от крестьянского до воспитания и обучения ребенка.

Последняя глава книги посвящена монографическому анализу демократической газеты “Неделя”. По форме это традиционное исследование, включающее в себя историю создания газеты, изменений в ее руководстве, характеристики участников издания и их взглядов, но акцент делается на содержании газеты и прежде всего ее идейной и политической направленности, на скрупулезном разборе самых типичных, характерных ее материалов.

Говоря о направлении газеты “Неделя”, автор неизбежно затрагивает кардинальный для демократической прессы вопрос о положении крестьян. И речь идет не только о его ограблении, обнищании, усилении нужды и бедствий народа в результате реформ, но, вслед за экономистами “Недели”, Г.С. Лапшина показывает, что тиски, в которые попал народ — малоземелье, непосильные платежи, зависимость от помещиков и чиновников, спровоцированы реформой.

Особое место занимал в “Неделе” рабочий вопрос. И здесь сотрудники газеты тоже не ограничивались констатацией тяжелого положения рабочих. Изучая опыт европейских стран, публицисты “Недели” ставили вопрос о причинах возникновения пролетариата, о возможном политическом движении в рабочей среде. Обращение к этой теме тем более важно, что и в России наблюдаются аналогичные процессы — раскрестьянивание, переход сельского населения в рабочий класс. Не остаются без внимания газеты и моменты, связанные с усилением активности европейского пролетариата, события Парижской Коммуны. В отражении перипетий европейской жизни публицисты “Недели” проявили проницательность, глубину, демократическую оценку расстановки классовых сил.

Большая часть главы касается освещения в газете вопросов литературы. Здесь и публикация беллетристических произведений (среди авторов газеты многие демократические писатели — Воронов, Решетников, Успенский, Левитов и др.), и отклики на произведения Тургенева, Толстого, Достоевского, Успенского, Решетникова, и критические статьи в духе просветителей 1860-х гг. — Чернышевского, Добролюбова, Писарева.

Демократический пафос газеты сохранялся в ней в течение ряда лет, когда там сотрудничали Н.С. Курочкин, Е.И. Конради, Е.Г. Бартерева, Н.В. Шелгунов. В этот период она представляла собою впечатляющий образец умного, смелого и благородного служения своему народу. Об этом свидетельствует интерес к ней и через полтора десятилетия после ее выхода, ведь ее целью была, как сказано в книге, “пропаганда идей коренного, радикального преобразования политической и социальной жизни России”.

Для книги Г.С. Лапшиной характерна острота политического анализа, точность научных формулировок, аргументированность выводов.

Обращает на себя внимание аппарат книги, который включает огромное количество архивных и эпистолярных источников, ссылок на научную, политическую и художественную литературу. Это естественно для исследований по истории журналистики, потому что периодическое издание должно быть связано многими нитями с самыми разными сферами жизни. Анализ любого периодического издания вынуждает основательно разобраться в особенностях изучаемой эпохи, состоянии экономики и политики, науки и культуры, общественной мысли. Г.С. Лапшина безусловно справилась со всеми поставленными задачами: эта книга — результат глубокой исследовательской культуры.

Книга Г. С. Лапшиной, посвященная исследованию свободолюбивой русской прессы 1870-х гг., достойна самого широкого общественного интереса.

Поступила в редакцию
17.12.2009

**УКАЗАТЕЛЬ СТАТЕЙ И МАТЕРИАЛОВ,
ОПУБЛИКОВАННЫХ В “ВЕСТНИКЕ МОСКОВСКОГО
УНИВЕРСИТЕТА: СЕРИЯ 10. ЖУРНАЛИСТИКА”
в 2009 году**

№ С.

СМИ и рынок: закономерности формирования и развития

<i>Засурский Я.Н.</i> Колонка редактора: Новый мир — новые образы: XXI век создает свои символы	1	3
<i>Вартанова Е.Л., Смирнов С.С.</i> Российские СМИ после социализма: политика VS потребление	1	6
<i>Щепилова Г.Г.</i> Поливариативность подходов к изучению рекламы в СМИ	1	20
<i>Ткачева Н.В.</i> Индия: информационные технологии и индустрия аутсорсинга	1	31
<i>Назайкин А.Н.</i> Современные подходы к организации медиарелейшнз.	1	42
<i>Макеенко М.И., Смирнов С.С.</i> Тенденции развития корпоративного управления в ведущих медиакомпаниях России.	1	54
<i>Блинова М.В.</i> Современный российский рынок деловой информации.	1	68
<i>Степанян С.К.</i> Управление контентом печатного СМИ в условиях рынка	1	76
<i>Дунас Д.В.</i> Влияние антропологического фактора на теорию массовой коммуникации	1	80

Инновационные подходы к изучению журналистики

<i>Засурский Я.Н.</i> Колонка редактора: Мобильный телефон как фактор развития информационного общества	2	5
<i>Прохоров Е.П.</i> Идеи синергетики и методология журналистики.	2	13
<i>Корконосенко С.Г.</i> Сущность журналистики, открытая пониманию и неподвластная схеме	2	31
<i>Шилина М.Г.</i> Тренды развития коммуникаций в XXI веке и парадигмы теории журналистики	2	51

Конвергенция журналистики, рекламы и PR

<i>Засурский Я.Н.</i> Колонка редактора: Информационное общество прирастает развивающимися странами	3	5
<i>Щепилова Г.Г.</i> Мониторинговые исследования рекламы и СМИ	3	8
<i>Горохов В.М., Шилина М.Г.</i> Парадигмы развития теории медиа в XXI веке.	3	17
<i>Федотова Л.Н.</i> Социальная реклама: пограничные случаи	3	24
<i>Сапкин А.В.</i> Эксклюзив в обмен на лояльность.	3	32
<i>Асмус А.В.</i> Теоретические концепции бренда массовой газеты	3	39
<i>Зудочкина А.А.</i> Связи с общественностью по-итальянски: особенности и перспективы.	3	46

50 лет кафедре телевидения и радиовещания

<i>Засурский Я.Н.</i> Колонка редактора: Сайты расширяют информационное пространство	4	3
<i>Раздел I. История и теория телерадиовещания. К вопросу о методологии изучения 50 лет в авангарде науки о телевидении и радиовещании. Материалы юбилейной конференции</i>	4	7
<i>Телевидение</i>		
<i>Цвик В.Л.</i> История теории, или еще раз об изучении ТВ	4	17
<i>Муратов С.А.</i> Парадоксы многосерийности	4	26

<i>Новикова А.А.</i> Герои и красавицы: взгляд на отечественных телеведущих через призму массовой культуры	4	36
<i>Перипечина Г.В.</i> Популярность телеведущего: как просчитать закономерность?	4	40
<i>Борецкий Р.А.</i> Традиции и современность. К вопросу об адекватном подходе к изучению ТВ	4	46
<i>Радио</i>		
<i>Болотова Л.Д.</i> Радиовещание на фоне времени	4	51
<i>Болотова Е.А., Круглова Л.А.</i> Радиовещание в эпоху новейших технологий	4	57
<i>Сухарева В.А.</i> Общественное радио: перспективы появления в России. История вопроса	4	66
<i>Раздел 2. Современные проблемы телерадиовещания в России и мире. Взгляд молодых исследователей</i>		
<i>Гудяков Р.</i> Драматизация информации на телевидении как проявление кризиса идентичности в обществе	4	75
<i>Хоменко И.</i> Формирование регионального информационного поля (на материалах телекомпаний г. Рязани)	4	82
<i>Локтев Д.С.</i> Международное телевидение и редакционный нейтралитет	4	88
<i>Сааков Р.Р.</i> Трансформация вещания Русской службы Би-би-си — переход к мультимедийности	4	96
<i>Сунь Синьшэн.</i> Дистанционное обучение в Китае. Телевидение и образование (информация к размышлению)	4	99
<i>Луценко К.</i> Религия как тематический сегмент интернет-телевещания.	4	104
<i>Новикова И.А.</i> Современное развлекательное телевидение в контексте общественных дискуссий	4	109
<i>Системные исследования СМИ</i>		
<i>Засурский Я.Н.</i> Колонка редактора: Журналистика и вызовы XXI века.	5	5
<i>Шкондин М.В.</i> Пресса: системные аспекты	5	9
<i>Тулупов В.В.</i> Конвенциональная коммуникационная стратегия в журналистской деятельности	5	20
<i>Лозовский Б.Н.</i> Экономика манипулирования	5	50
<i>Демина И.Н.</i> Экономика и журналистика: точки соприкосновения	5	68
<i>Лазутина Г.В.</i> Особенности профессиональной деятельности журналиста с позиции системного подхода к ее изучению.	5	80
<i>Фролова Т.И.</i> Динамика стратегий в социальном медиадискурсе	5	94
<i>Иваницкий В.Л.</i> Коммуникативная стратегия периодического издания	5	117
<i>Жилавская И.В.</i> Системные аспекты медиаобразовательной деятельности	5	123
<i>Золин Г.Д., Кравченко Н.Л.</i> Коммуникативные формы воздействия в информационной войне (материалы СМИ периода грузино-югоосетинского конфликта).	5	138
<i>Играев Б.А.</i> Условия и факторы системной трансформации СМИ	5	148
<i>Журналистика и достижения современной науки</i>		
<i>Засурский Я.Н.</i> Колонка редактора: Все начинается с контента	6	5
<i>Суорова С.П.</i> Журналистика научная и научно-популярная: особенности предметной области, функций и задач	6	14
<i>Ланько А.Г.</i> Публикации на темы науки в массовых общероссийских еженедельниках: просвещение или развлечение?	6	24
<i>Язык СМИ</i>		
<i>Ширин Е.В.</i> Политические каламбуры в публицистике А.И. Герцена	2	58
<i>Синявина А.А.</i> Стилиевые приемы в современном российском эссе (на материале качественной прессы начала XXI века)	2	70
<i>Буравникова Д.А.</i> Речевой портрет современного журналиста	1	113

Реклама и связи с общественностью

<i>Шепилова Г.Г.</i> Классификация рекламы на радио	6	28
<i>Гринберг Т.Э.</i> Система связей с общественностью: от саморегуляции к саморазвитию	6	39
<i>Крапухин А.И.</i> Этический аспект PR-деятельности в социальных медиа	6	53

Новые журналистские технологии

<i>Лукина М.М.</i> Трансформация журналистского текста в условиях Интернет-среды	3	54
<i>Вирен Г.В.</i> Информационные агентства и информационные сайты Интернета: сравнительный анализ и перспективные тенденции	3	74
<i>Гольденцвайг Г.Д.</i> Эволюция отношений музыкального экспорта и масс-медиа: взгляд из Швеции	3	90
<i>Христенко А.В.</i> Интернет-портал ТРК RTL (ФРГ): история, развитие, перспективы	3	112
<i>Кузьмин А.М.</i> Формирование информационно-управляющей системы российской медиасреды	6	61
<i>Гольденцвайг Г.Д.</i> Роль фан-аудиторий и непрофессиональных медиа в распространении музыки	6	69

Зарубежная журналистика

<i>Михалев Н.М.</i> Контрпропагандистские действия советской власти по внедрению в информационное пространство русской эмиграции в 1920-е гг.	2	144
<i>Рыбакова М.В.</i> Радиовещание в сети Интернет (на примере “DeutschlandRadio-Дойчландрадио”).	2	152
<i>Широков А.О.</i> Языковой формат во французском сегменте Интернета	2	160
<i>Го Линь.</i> Корпорация “Гуанчжоу жибао” — первая газетная корпорация в период углубления рыночных реформ в Китае	2	164
<i>Полева Т.Е.</i> Читательская аудитория бесплатных информационных газет во Франции	3	126
<i>Руцкая С.С.</i> Некоторые изменения профессионального статуса американских тележурналистов и требований к ним в условиях мирового финансового кризиса	3	141
<i>Корнилова Е.Н.</i> Политика, риторика и сатира в поэме Дж.Г. Байрона “Дон Жуан”	5	156
<i>Алексеева М.М.</i> Правовое регулирование он-лайн версий германских общественно-правовых радио и телепрограмм	5	170
<i>Аверьянова А.Ю.</i> Тенденции формирования и развития рынка московской англоязычной прессы в 1990—2000-е годы	5	180
<i>Евсеева Л.П.</i> Президент и правительство Польши выставили себе “отлично” за Грузию (по страницам польской печати)	6	146
<i>Якова Т.С.</i> Пресса Швейцарии в условиях мирового экономического кризиса	6	152
<i>Шарончикова Л.В.</i> Реформа общественного телевидения Франции (полемика в прессе в 2008 г. вокруг нового законопроекта)	6	157

Телевидение и радио

<i>Долгова Ю.И.</i> Эволюция предвыборной телевизионной коммуникации в постсоветской России (1989—2008)	1	95
<i>Чиненная Т.Ю.</i> Радиовещание многонациональной республики: ретроспектива, практика, проблемы изучения (на примере деятельности радио Дагестана)	2	80
<i>Ходаковский В.Э.</i> Телепрограмма “Взгляд” в исторической перспективе	2	86

<i>Константинова Е.Г.</i> Перспективы научно-популярного телевидения в условиях развития информационных технологий.	2	96
Из истории русской журналистики		
<i>К 300-летию со дня рождения М.В. Ломоносова</i>		
<i>Пирожкова Т.Ф.</i> К.С. Аксаков и его диссертация “Ломоносов в истории русской литературы и русского языка”	2	108
<i>К 200-летию со дня рождения Н.В. Гоголя</i>		
<i>Замыслова Е.Е.</i> Н.В. Гоголь в “Журнале Министерства народного просвещения”: историк, преподаватель, публицист	2	119
<i>К 150-летию со дня рождения А.П. Чехова</i>		
<i>Есин Б.И.</i> Братья-писатели (по письмам А.П. Чехова)	2	135
<i>Есин Б.И.</i> Положительный герой в публицистике А.П. Чехова	5	207
<i>Бакунцев А.В.</i> “Почему я вообще мало печатаюсь у Вас?..” К истории сотрудничества И.А. Бунина в рижской газете “Сегодня” (1921—1933).	3	145
<i>Бакунцев А.В.</i> “Такие факты не забываются и не проходят бесследно...” И.А. Бунин и рижская газета “Сегодня” в 1933—1938 гг.	5	212
Журналистское образование		
<i>Винниченко В.М.</i> Журналистское образование в США: путь от ремесла к профессии	6	89
Социология журналистики		
<i>Соколова А.Н.</i> Логико-семантический анализ кластерных характеристик функций журналистики	6	102
Экономика СМИ		
<i>Иванницкий В.Л.</i> Рынок СМИ в постсоветской России.	6	114
Материалы, документы, публикации		
<i>Махонина С.Я.</i> А.П. Чехов и А.С. Суворин (новые материалы к старой теме)	1	147
<i>Скибина О.М.</i> Жанр путевого очерка на страницах периодики 80—90-х годов XIX в.	6	132
Дискуссия		
<i>Парафонова В.А.</i> Некоторые тенденции в развитии современных научно-популярных журналов: уточнение типологической картины	3	156
Ведется исследование		
<i>Скарлыгина Е.Ю.</i> Третья русская эмиграция в контексте отечественной культуры 1960—1980-х годов и культуры русского зарубежья	1	126
<i>Рунова С.И.</i> Кризис жанра минисериала на Би-Би-Си	1	135
<i>Одегова А.В.</i> Мобильное телевидение во Франции: ключевые особенности программной политики и специфика форм оплаты	1	141
<i>Чакловская А.Э.</i> Способы расследования и взаимодействия журналистов “Литературной газеты” с министерствами, ведомствами и читателями	2	173
<i>Лученко К.В.</i> Освещение религиозных событий онлайн-СМИ.	2	182
<i>Шокина А.Б.</i> Языковая компрессия в рекламном тексте	2	189
<i>Рябов С.Д.</i> Контент медиа потребительского рынка в контексте эволюции медиавзаимодействия	2	196
<i>Рожков В.Ю.</i> Перспективы социально значимых интернет-проектов в России и их государственное финансирование	2	209

<i>Бабкин А.Ю.</i> Корпоративные издания в России в условиях мирового финансового кризиса: современное состояние и перспективы развития	2	217
<i>Гудкова А.В.</i> Современное состояние корпоративной прессы	2	222
<i>Башкеев М.С.</i> Влияние рынка на журнальную периодику: новые технологии и решения	2	231
<i>Гринева Ю.О.</i> Повышение эффективности редакционных процессов в результате внедрения редакционно-издательской системы	3	168
<i>Максиматкина А.И.</i> Проблемы адаптации контента иностранных журналов на российском печатном рынке	3	179
<i>Кормилова М.С.</i> Мнимая вариативность	3	193
<i>Сивякова Е.В.</i> Дефицит публичности как характеристика состояния политического поля России второй половины 2000-х годов	3	210
<i>Шапшиц Н.И.</i> Новостная информация в региональных СМИ: жанровые и структурные особенности (на материале печатных изданий Владимирской области)	3	221
<i>Хамидов И.И.</i> Корпоративные издания как структура PR	3	232
<i>Полещай В.Г.</i> Журналы технических сообществ в годы Первой мировой войны.	5	225
<i>Войтик Е.А.</i> Аудиторные характеристики сибирских телекомпаний	5	239
<i>Штена В.И.</i> Информационно-коммуникативная основа отраслевых изданий (на примере химической отрасли)	5	246
<i>Цзяо Цзянь.</i> Реформа партийно-правительственной печати Китая (КПК)	5	253
<i>Капкова Ю.В.</i> Некоторые типологические особенности журналов о здоровье матери и ребенка	5	261
<i>Кравцов В.В.</i> Журналистский текст как инструмент создания и поддержки имиджа кандидата	5	267
<i>Ван Ли.</i> Популярные медицинские журналы в структуре СМИ Китая	5	274
<i>Кормилова М.С.</i> Критика периода “перестройки” о романе А. Битова “Пушкинский дом”: методологическая инерция и новые принципы критического анализа	6	169
<i>Моя книжная полка</i>		
<i>Есин Б.И.</i> Исследования русской газеты конца XIX — начала XX в.	2	239
<i>Лучинский Ю.В.</i> Латиноамериканская периодика: условия появления и специфика развития	6	186
<i>Сбруев В.В.</i> Книга о Хосе Марти и Мануэле Сангили	6	190
<i>Захарова М.В.</i> Выживет ли французская национальная ежедневная газета?	6	194
<i>Кременская И.К.</i> Глубокое исследование об отечественной журналистике	6	200
<i>Научная жизнь</i>		
<i>Караева В.А., Точилина А.А.</i> Материалы научных чтений “Коммуникационная конвергенция журналистики, рекламы и PR”	2	242

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ ЖУРНАЛА

Журнал “Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика” регулярно издается, периодичность выпуска 6 раз в год. Содержание журнала с 2000 г. формируется по тематическому принципу исходя из актуальных запросов современности.

В журнале представлены все направления исследований факультета журналистики, есть рубрики для апробации диссертационных исследований — “Ведется исследование” и “Дискуссия”.

Авторы статей — преимущественно ведущие ученые (профессора, доценты, доктора и кандидаты наук) факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, но редакция рассматривает и принимает к публикации на основе положительных рецензий рукописи авторов и из других вузов Российской Федерации.

Плата за публикации в “Вестнике Московского университета. Серия 10. Журналистика” не взимается.

Журнал имеет институт лицензирования. Члены редколлегии являются кураторами рецензирования по научным направлениям, рецензии хранятся в редакции и предоставляются по требованию авторам рукописей.

Журнал имеет полнотекстовую сетевую версию в Интернете (для подписчиков), включен в систему Российского индекса научного цитирования, оформляется в соответствии с требованиями ВАКА.

При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Требования к формату текста статьи:

- объем рукописи 10—15 страниц;
- поля 2,54×3,17 см;
- полуторный междустрочный интервал;
- шрифт Times New Roman (12 кегель);
- текстовый редактор.

Требования к форме предоставления статей:

— текст представляется на трехдюймовой дискете, не содержащей компьютерных вирусов и механических дефектов, в формате RTF или на диске и в распечатанном на бумаге виде;

— таблицы, схемы, иной иллюстративный материал необходимо сохранить отдельными файлами и распечатать на отдельных листах;

— необходима аннотация (3—5 предложений) на русском и английском языках;

— наличие списка ключевых слов после аннотации на русском и английском языках;

— примечания в виде подстраничных сносок;

— список литературы сразу после статьи: без нумерации, в алфавитном порядке по фамилиям авторов. При большом объеме ссылок и цитат в тексте в квадратных скобках указывается фамилия автора(ов), год издания и страница. Например: [Иванов, 1998, с. 125]. При повторном цитировании: [там же, с. 128] для русскоязычных источников или [ibid., p. 123] для иноязычных источников;

— данные об авторе (на русском и английском языках) — фамилия, имя, отчество (полностью), ученая степень, ученое звание, полное название научного или учебного учреждения и его структурного подразделения, контактный телефон и адрес электронной почты автора.

Авторы несут ответственность за подбор и достоверность приведенных фактов, цитат, экономико-статистических данных, имен собственных, географических названий и иных сведений.

Во всех случаях полиграфического брака просьба обращаться в типографию.

УЧРЕДИТЕЛИ:

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова;
факультет журналистики МГУ*

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Главный редактор научного периодического издания:

ЗАСУРСКИЙ Ясен Николаевич, профессор, доктор филологических наук,
президент факультета журналистики МГУ,
заведующий кафедрой зарубежной журналистики и литературы

Заместитель главного редактора **ВАРТАНОВА Елена Леонидовна**, профессор,
доктор филологических наук, декан факультета журналистики МГУ,
заведующая кафедрой теории и экономики СМИ

Заместитель главного редактора **ШКОНДИН Михаил Васильевич**, профессор,
доктор филологических наук, заведующий кафедрой периодической печати

Ответственный секретарь **ГРИНБЕРГ Татьяна Эдуардовна**,
доцент, кандидат филологических наук

АЛЕКСЕЕВА Марина Ивановна, доцент, кандидат филологических наук, заведующая
кафедрой редакционно-издательского дела и информатики

БОГОМОЛОВ Николай Алексеевич, профессор, доктор филологических наук,
заведующий кафедрой литературно-художественной критики и публицистики

ГОРОХОВ Владимир Маркович, профессор, доктор филологических наук, заведующий
кафедрой экономической журналистики и рекламы

ЕСИН Борис Иванович, профессор, доктор филологических наук, заведующий
кафедрой истории русской журналистики и литературы

КУЗНЕЦОВ Иван Васильевич, профессор, доктор исторических наук, заведующий
кафедрой истории отечественных средств массовой информации (СМИ)

ЛАЗАРЕВИЧ Элеонора Анатольевна, профессор, доктор филологических наук

ПАНКИНА Ольга Георгиевна, доцент, кандидат филологических наук

ПРОХОРОВ Евгений Павлович, профессор, доктор филологических наук,
заведующий кафедрой социологии журналистики

СОЛГАНИК Григорий Яковлевич, профессор, доктор филологических наук,
заведующий кафедрой стилистики русского языка

Редактор **М.Л. БАЛАШОВА**

Технический редактор **Н.И. Матюшина**

Корректор **А.Я. Марьясис**

Адрес редакции:

*125009, Москва, ул. Б.Никитская, 5/7
Тел. 697-31-28, 629-37-80*

Журнал зарегистрирован в Министерстве печати и информации РФ.
Свидетельство о регистрации № 1556 от 14 февраля 1991 г.

Сдано в набор 14.01.2010. Подписано в печать 23.03.2010.

Формат 60×90/16. Бумага офс. № 1. Гарнитура Таймс.

Офсетная печать. Усл. печ. л. 13,0. Усл. кр.-отт. 6,11.

Уч.-изд. л. 11,9. Тираж 470 экз. Заказ № . Изд. № 8770.

Ордена “Знак Почета” Издательство Московского университета.

125009, Москва, ул. Б. Никитская, 5/7.

Типография ордена “Знак Почета” Издательства МГУ.

119992, Москва, Ленинские горы.

ИНДЕКС 71010 (каталог “Роспечать”)
ИНДЕКС 39333 (каталог “Пресса России”)

ISSN 0201—7385
ISSN 0320—8079

ISSN 0201—7385. ISSN 0320—8079.

Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 6. 1—208.

ИЗДАТЕЛЬСТВО
МОСКОВСКОГО
УНИВЕРСИТЕТА

ISSN 0201—7385. ISSN 0320—8079.
ВЕСТН. МОСК. УН-ТА. СЕР. 10. ЖУРНАЛИСТИКА. 2009. № 6. С. 1—208.

Основная тема номера:

**Журналистика и достижения современной
науки**
