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

КОЛОНКА РЕДАКТОРА: ЧЕТЫРЕ ВЕКА ГАЗЕТЫ. БУДЕТ ЛИ ПЯТЫЙ?

Этот вопрос активно обсуждается в журналистском сообществе в связи с развитием онлайновых версий газет.

Возникает проблема, во-первых, замены бумажных газет интернет-аналогами, и по этому поводу идет довольно острая дискуссия. И во-вторых, существует проблема выживания и развития газеты. Это не может нас не интересовать. Это и тревога и заинтересованность в том, чтобы было обеспечено нормальное информирование общества. Конечно, можно считать, что общество сегодня информируется многими средствами. Это и радио, и телевидение, но могут ли они заменить газету? — эту проблему необходимо обсудить, опираясь на представления об истории и теории газеты.

Речь не идет о защите бумажной газеты. Дело, конечно, не в бумаге, а в той функции, которую выполняет газета. Это функция не только информирования, но и глубокого ознакомления аудитории с тем, что ее окружает. Эта функция позволяет газете как уже устоявшемуся и принятому в обществе инструменту культуры выполнять важнейшую задачу — держать общество в состоянии понимания того, что происходит сегодня в мире. Речь не идет о том, чтобы заниматься оперативной событийной информацией. Речь идет о том, что газета — это больше, чем ежедневные сегодняшние новости.

Газета — это, по сути, социальный и культурный институт, который помогает создать представление о сегодняшнем мире и о тенденциях его развития. Газета не только не умирает, она следит за здоровьем общества.

Мы часто слышим разговоры о том, что газета живет один день. Это не так. Возьмем нашу первую российскую газету — петровские “Ведомости”. Если ее сегодня прочитать, то можно убедиться в том, что она жила не один день. Я имею в виду ее первый номер, который был посвящен тому, что, с точки зрения этой газеты, было для России очень важным. Что же это? Образование, развитие промышленности, добыча нефти, защита границ.

Наши американские коллеги — исследователи журналистики — тоже обращают внимание на то, что газета — это не только событийная информация, но и способность включить человека в сегодняшний мир, создать представление о мире. Они пишут в "Нью-Йорк Таймс": "Самый важный элемент в журналистике — это не тот эпизод, который случился сегодня, — это новое понимание, которое требует месяцев изучения, исследования". И в этом заключается важный смысл, потому что тот, кто сообщает новости в газете, видит их в определенном контексте, и, кроме того, этот человек постоянно в течение всей своей работы в газете изучает то, что происходит в мире.

Газета — источник постоянного мониторинга и ежедневного анализа общества

Особенно важны качественные газеты, задающие тон в исследовании общества, в них собраны специалисты, которые проводят наблюдения за происходящим в мире и обладают в результате этого очень высокой квалификацией, что и обеспечивает качество информации, необходимой для понимания современного мира. В этом смысле можно сказать, что газета не умирает постольку, поскольку человечество должно развиваться и знать, что происходит в мире. Роль газеты чрезвычайно велика как культурного института, который воспитывает понимание разных проблем; института социального, который помогает понять, что происходит в мире; института литературного, так как газета обладает кадрами журналистов и литераторов, которые могут создавать значительные литературные ценности. Это важный элемент современной жизни.

На протяжении своего четырехсотлетнего существования газета прошла достаточно сложный путь. Начиналась она как еженедельник. Событие, произошедшее в 1609 г., когда появились первые газеты в Германии, было только началом того, что за эти четыре века стало важнейшим институтом, который соединил информационную функцию с другими — прежде всего с экономической и рекламной. Этот институт родился в результате развития потребностей общества.

Первые газеты были созданы в Германии банкирами Фуггерами, чтобы информировать о развитии финансовой ситуации, экономики, во Франции — королем Людовиком XIII в целях консолидации его власти в стране и противодействия заговорам Фронды. И в дальнейшем новые инициативы по развитию газет были связаны с решением государственных и общест-

венных проблем и мониторингом важнейших событий, постепенно, но тем не менее постоянно расширялся круг ее интересов и круг ее воздействия на аудиторию.

Сегодня важно обсудить проблемы газеты как института и соответственно продумать, какое будущее ждет газету, поскольку наличие электронной версии еще более усиливает ее воздействие, если газета остается газетой, текстом, который готовят опытные специалисты, имеющие высокий уровень знаний и представлений о том, что происходит в мире. При этом газета на относительно небольшой площади, хотя она выходила и на одной полосе, и на четырех полосах, а сегодня выходит и на 160-ти полосах, содержит основные знания и представления о том мире, который окружает человека. Посмотрев на первую полосу традиционной бумажной версии газеты, отпечатанной в типографии или воспроизведенной в Интернете, мы можем узнать многое о том, что произошло сегодня, и даже о том, что произойдет завтра.

Газета приучает к системному видению мира и создает в сознании людей достаточно последовательные, продуманные и достоверные представления о жизни и о ее развитии. Это чрезвычайно важный фактор, который делает газету незаменимым элементом культуры и памяти человечества.

Конечно, газета — это не только та бумага, на которой она напечатана, и когда пишут, что, возможно, бумажная газета и умрет, но останется электронная версия, которая будет выполнять ее функции, с этим можно согласиться, а можно и не соглашаться, потому что такой носитель, как бумага, оказывается более долговечным и прочным, чем быстротекущие строчки Интернета и SMS-мобильных телефонов.

Главное достоинство газеты — это более высокий уровень анализа, осмысления событий, который мы получаем в газете, широта и основательность охвата происходящих в мире событий, столь необходимая сегодняшнему человеку, гражданину XXI века.

В развитии газеты было много этапов. Это была и еженедельная газета, в XVII в., например, французская La Gazzette, в которой были и новости, и комментарии, и даже реклама, которая задала определенный стандарт оформления.

В XVIII в. появилась ежедневная газета, и от Франции мы переходим к Англии, где была создана типология и культура газеты — издавались газеты качественные, как созданный тогда Times, были газеты столичные, провинциальные, вечерние, воскресные.

XIX век создал возможности для большего плюрализма в развитии газет, в их специализации. Хотя в XVII и XVIII вв. газеты существовали, но не хватало потребителей, читателей. А в XIX в. эта проблема в значительной степени была решена, стало больше грамотных людей, газета стала повседневным продуктом, который пришел во многие дома во многих странах. В конце XIX в. газета была представлена во всех основных странах мира.

Можно сказать, что XIX век — это век расцвета газет, и газета становится важнейшим элементом международной коммуникации.

XX век придал новые возможности газете, во взаимодействии с радио, телевидением, Интернетом, но в целом центральным элеметом этой системы информации остается газета как институт, который обладает высоким уровнем анализа, понимания и искусства общения с гражданами.

XXI век обогатил информационную сферу межличностным мультимедийным общением, которое может стать более осмысленным, взаимодействуя с другими носителями информации, но прежде всего опираясь на богатейшую интеллектуальную продукцию печати.

“Нью-Йорк Таймс” в защиту газеты

24 августа 2009 г. газета “Нью-Йорк Таймс” опубликовала статью “В защиту газеты”. Автор статьи Гарольд Эванс, долгое время работавший главным редактором воскресной лондонской газеты “Санди Таймс”, выступает в защиту серьезной аналитической журналистики. Статью сопровождает рисунок, на котором изображена рыба, завернутая в газету, а под ним — главный тезис автора: “Самый ценный элемент в журналистике не тот эпизод, который произошел сегодня, а понимание, которое приносят месяцы расследования”.

Основу статьи составляет рецензия Гарольда Эванса на книгу Алекса Джонса “Теория новости. Будущее новостей, которые питают демократию”, изданную в 2009 г. издательством “Оксфорд Юниверсити Пресс”.

Эванс солидаризируется с Джонсом в защите серьезной аналитической газетной информации. Подчеркивая важность журналистского расследования и исследования, отбора и анализа информации, рецензент соглашается с Джонсом в критике информационной политики телевидения и Интернета — по его мнению, она в основе своей вторична. Между тем для функционирования демократии центральную роль играет “железная сердцевина информации”.

Джонс считает печатную газету жизненной силой “с бьющимся сердцем общины”. Говоря о телеидении и Интернете, он полагает, что 85% основанных на фактах новостей в Сети и на телевидении происходят из газет. Он считает телевидение — сетевое, местное, кабельное — “вторичным медиа” и полагает, что сайты в Сети “не станут поддерживать зарубежные корпункты, штаты корреспондентов по науке и культуре”.

Автора статьи в “Нью-Йорк Таймс” удручают советы посетившего газету футуролога, который посоветовал находившимся в газете деканам факультетов журналистики учить следующее поколение “писать статьи не длиннее пятидесяти слов”. Он задает риторический вопрос: “можем ли мы предположить, что останемся информированными, если новости будут ограничены размерами экрана мобильного телефона?”

Джонс возлагает надежды на то, что качественные газеты будут развивать параллельные с бумажными онлайновые издания. Главное — сохранить качественную журналистику, “спасти новости”.

Век качественной газеты

В газету на пятом веку приходят новые люди, такие как Пол Кауфман — лауреат Нобелевской премии по экономике, ведущий пользующегося международным признанием блога “Совесть либерала” на страницах “Нью-Йорк Таймс”. В XXI веке в газету приходят эксперты высокого класса. Сохраняются и развиваются качественные газеты, а для массовой аудитории — бесплатные газеты. Газета живет!

СМИ И КОММУНИКАЦИИ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН

А.В. Груша, кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: grusha.anastasia@smi.msu.ru

Н.Н. Скрипкина, выпускница международного отделения факультета журналистики МГУ имени М.В.Ломоносова; e-mail: nskripkina@gmail.com

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ: МЕДИАОБРАЗ СИЛЬВИО БЕРЛУСКОНИ

В статье предпринята попытка рассмотреть "феномен" Сильвио Берлускони в контексте старых и новых особенностей политики и массмедиа Италии. Берлускони продемонстрировал абсолютно новый способ поведения и коммуникации в сфере политики. С одной стороны, ему удалось популяризировать культуру итальянской политики, привнеся в нее ряд новшеств. С другой стороны, он использовал в политической борьбе весь приобретенный в бизнесе опыт: Берлускони профессионализировал политическую коммуникацию и адаптировал маркетинговые подходы к политике. Несмотря на то что случай Берлускони явно указывает на серьезные противоречия с подлинной демократической жизнью, когда устойчивые тенденции к персонализации политики исключают возможность серьезных политических дебатов, несомненным остается факт его политического и коммуникативного гения.

Ключевые слова: *берлусконизм, персонализация политики, профессионализация политической коммуникации, медиаобраз Сильвио Берлускони.*

This article tries to place the "phenomenon" of Silvio Berlusconi in context of old and new features of Italian politics and mass media. Berlusconi introduced a completely new way of behavior and communication in the field of politics. On the one side, he has been able to popularize Italian political culture introducing some innovations within it. At the same time he has applied to political struggle all those skills, which were derived from his business background: Berlusconi successfully developed the professionalization of political communication and adopted marketing approaches to the politics. While there is no doubt in his political and communicator genius, his case reveals serious problems to a truly democratic life, when a stable tendency towards personalization of politics rules out the possibility of serious political debate.

Key words: *Berlusconism, personalization of politics, professionalization of political communication, Silvio Berlusconi's media image.*

"Случай Берлускони" явил мировой общественности новую модель политического лидерства в демократическом обществе. Комбинация власти медиамагната и действующего политика на фоне политической деградации масс и тех трансформаций, которые

происходят в общественной и политической жизни Италии, — уникальный случай в европейской политической практике, до сих пор вызывающий ожесточенные споры, свидетельствующие о том, что феномен Берлускони в контексте не только итальянской, но и мировой политики до конца не изучен. Все это привлекает интерес не только к личности Берлускони, но и к изучению тех приемов, которыми пользуется Берлускони в процессе политической коммуникации, создавая "свой" медиаобраз на экранах ТВ и страницах газет, а также к новой роли массмедиа, которые этот образ формируют.

Бурные перемены в политической жизни современной Италии, уникальность происходящих политических процессов и в какой-то степени "загадочность" этой страны обеспечивают ей пристальное внимание со стороны мировой общественности. Правительство, основательно вовлеченное в популистскую демагогию, премьер-министр, с именем которого связывают начало постновейшей эпохи в политике, средства массовой информации, беспрецедентно сгруппированные в одних руках. В европейской политике это вариант новый, незнакомый.

Другой характерной особенностью политической системы Италии является та огромная роль, которую играют СМИ в формировании политического консенсуса. С момента основания итальянская система СМИ [Урина, 1996] характеризовалась, как и множество других систем массмедиа западного мира, высоким уровнем политической пропаганды. То же можно сказать и о телевидении: политические партии и в большой степени правительство доминировали и управляли вещанием, а также использовали его как инструмент для установления и сохранения политического консенсуса (система лоттидзацьоне) [Mancini, 2009a]. Система массмедиа (и пресса, и вещание) структурирована как вид общественной деятельности, подобной той, которую Джеймс Курран [Curran, 2000, p. 120] определил как "радикальная демократия", в которой "медиа являются зоной боевых действий между противоборствующими силами". Через средства массовой информации политическая элита и частные бизнес-группы могут выражать свои идеи, повышать уровень консенсуса и договариваться о своих интересах и целях с другими группами.

Другой немаловажной особенностью современной политической системы стала новая роль массмедиа в качестве социального института. Политические партии больше не представляют собой основной источник информации не только в политике, но и в повседневной жизни. Они потеряли роль социального агентства в ежедневных делах общества, и эта роль перешла к массмедиа [Mazzoleni, Sfardini, 2009].

Персонализация политики

Приход Сильвио Берлускони на политическую арену ознаменовал наступление новой эры в политике Италии, характеризующейся персонализацией политического процесса — идеи и политические проекты начинают переплетаться с личностью политика. Наиболее ценными считаются, их способности внушать доверие, их заслуженный авторитет, харизма. Все это вытеснило способности объяснять и вести дебаты по сложным идеологическим вопросам. На первый план вышла примитивизация процесса: повседневная жизнь и все ее перипетии кажется не оставляют шанса гражданам для более серьезной дискуссии и более глубокого анализа политики, как это было раньше. «Пришла новая эра политической коммуникации: эра постановочно-конфликтной персонализации, устанавливающая различные, противоположные реакции в одну линию с новой логикой массового коммуникационного дискурса, никогда ранее не имевшего места в такой стране, как Италия, которая всегда отличалась глубоко укорененным “аффилированным голосованием”» [Mancini, 2009b].

Профессионализация политической коммуникации

Как отмечают социологи, степень доверия избирателей политическим акторам падает с каждым годом. Для победы на выборах политикам просто необходимо адаптироваться к тем изменениям, которые происходят в сфере политических коммуникаций, находя новые способы взаимодействия со своей аудиторией. Новые технологии избирательных кампаний диктуют свою логику, требуя найма профессионалов в сфере коммуникаций и маркетинга — профессиональных консультантов, коммуникаторов и организаторов для помощи политическим партиям и политическим лидерам в позиционировании себя перед избирателями. Сильвио Берлускони — один из самых ярких примеров политических лидеров, которому удалось внедрить принципы корпоративного управления в политику, профессионализировав процесс политической коммуникации. “Сплав больших денег, телевидения и (рекламной) социологии в популистской оболочке дал настолько впечатляющий успех, что в мире заговорили о берлусконизме” [Левин, 1995].

Политическая карьера Сильвио Берлускони стала возможной в 1994 г., в период слома старой политической системы. 26 января 1994 г. в своем специальном заявлении для СМИ о выходе на политическую арену Берлускони, в частности, говорил: “Италия ныне переживает переломный период. Как человек дела, как гражданин этой страны и как политик, который ответственно и честно относится к своим обязанностям — ибо этому научила меня жизнь, — я уверяю вас, что мы сумеем покончить с политикой, замешанной

на пустой болтовне и неразберихе, которой занимаются политиканы, не давшие себе труда обучиться этому ремеслу. Я уверяю вас, что мы сумеем превратить нашу мечту в реальность — построить более счастливую Италию, щедрую по отношению к нуждающимся, безопасную и процветающую современную Италию, которая сумеет занять достойное положение в мире. И такую страну мы построим — все вместе, ради нас самих и ради наших детей. И это будет новое итальянское чудо (Аркоре, 26 января 1994 г.)" [Леннер, Синицына, 2002, с. 50]. Именно это популистское заявление можно считать символом начала новой эры в политической жизни Италии. Так начинались первые успешные выборы для Сильвио Берлускони, перевернувшего представления о том, как нужно делать политику. Этот, как многим казалось, фантастический проект человека "без опыта в политике" состоялся, и Берлускони одержал победу, но как ему это удалось? Ответ на этот вопрос искали многие исследователи.

Рассмотрим подробнее это явление, обратившись к труду Паоло Манчини, Ральфа Негрина и др. "Профессионализация политической коммуникации" [Negrine R., Holtz-Bacha C., Mancini P., Papathanassopoulos S., 2007]. Авторы понимают профессионализацию политической коммуникации как процесс приспособления к неизбежным трансформациям, происходящим в политической системе и в медиа, и к тем качественно новым "образованиям", которые возникли в результате взаимодействия этих двух систем. Предполагается, что изменения являются следствием модернизации общества — эволюционного процесса, который коснется рано или поздно всех политических систем. Среди прочего, по мнению авторов, идея профессионализации политической коммуникации предполагает триумф логики медиа. «Избиратели больше не являются однородной массой, и то, что они больше не имеют доступ к "своим" СМИ — делают их все более зависимыми от медиа и коммуникационных практик, которые лежат за границами их непосредственного контроля. Вследствие этого партии вынуждены становиться более централизованными для того, чтобы воспользоваться возможностями медиа — распространением согласованных повесток дня и т.д. По сути, партии, понимая важность СМИ и необходимость иметь с ними дело, подчинены "логике медиа"» [Alteide, Snow, 1979].

Феномен Берлускони

Рассмотрим этот процесс на примере Сильвио Берлускони [Il Grande Comunicatore, 2004].

Берлускони представил абсолютно новый подход к завоеванию голосов избирателей. Ему удалось популяризировать культуру итал-

янской политики, привнеся в нее новые подходы и новые образы. Он использовал в политической борьбе весь тот опыт, который пришел к нему из бизнеса: профессиональные навыки, маркетинговые подходы, таким образом профессионализировав политику.

"Фактически, Берлускони должен рассматриваться в контексте той политической ситуации, которая возникла благодаря скандалу с взяточничеством, и, в то же самое время, его успех в большей степени зависел от методов использования и злоупотребления им системой массовых информаций. В этом можно распознать распространенное мнение о Берлускони, когда причины его политического успеха видятся только в его владении самой большой частной телевизионной корпорацией в Италии. Этого явно недостаточно, потому что Берлускони, в действительности, представил комбинацию старых и новых особенностей итальянской системы средств массовой информации. С одной стороны, ему удалось умело использовать глубоко укоренившиеся особенности системы итальянских массмедиа, с другой стороны, он представил абсолютно новый способ поведения и коммуникации в сфере политики" [Mancini, 2009b]. В своей статье "Случай Берлускони" Паоло Манчини определяет систему итальянских массмедиа (по аналогии с Джеймсом Курраном), как "радикальную демократию", при которой политическая элита, группы по частным интересам и бизнес-группы могут выражать свои идеи, повышать уровень консенсуса и договариваться о своих интересах и целях с другими группами. То есть возникла тенденция к использованию массмедиа в качестве инструмента для достижения своих целей: массмедиа, особенно новостные, используются для достижения своих целей частными группами, интересы которых каждое средство массовой информации представляет. Этот феномен связан с традиционно низким уровнем правовой власти[1]. Не общественные интересы, а в большей степени частные интересы "аффилированных структур" были всегда более важны, поэтому и правовые нормы никогда не соблюдались в Италии. Это также справедливо и для профессий медиа, которые всегда испытывают недостаток традиционных кодексов этики. Манчини отмечает, что коммерциализация 80-х гг. в Италии не разрушила систему влиятельных знакомств и связей. Новообразовавшиеся медиаорганизации унаследовали этот общий принцип партнерства и устоявшихся связей между интересами различных социальных и экономических групп и масс-медиа. Берлускони смог понять лучше и гораздо раньше соперников культурные и социальные изменения в обществе, произошедшие в связи с коммерциализацией СМИ в 80-х. И он был далеко впереди своих оппонентов, поскольку пришел на политическую арену из медиа, представив ряд новшеств в сфере политической коммуникации.

“Итальянский философ Норберто Боббио сказал в 1994 г., когда Берлускони принимал участие в своей первой избирательной кампании, что Берлускони смог собрать сливки со своего двадцатилетнего управления телевещанием. Другими словами, телевидение Берлускони уже сформировало культуру, которая акцентировала на его успехе в бизнесе и спорте, приглашая итальянцев в своих передачах прикоснуться к жизни успешных и богатых так же, как и к его личной жизни. Берлускони в своем роде превосходный пример этой культуры, и ему было легко понять те изменения, которые его собственные телевизионные станции определяли” [Mancini, 2009b]. Автор статьи говорит, что то, что Берлускони понял тогда, кажется обычным и банальным сегодня: он понял, что масс-медиа, а особенно телевидение, стало выполнять роль старых традиционных ресурсов политической социализации. Партийная структура более не требовалась для коммуникаций с народом. Все, что нужно было сделать, — это иметь оплаченное время на ТВ и привлекать внимание новостных медиа. Это не случайность, что основанная Берлускони партия “Вперед, Италия!” была названа “пластиковой партией”, так как она не была создана на базе организации. Берлускони понял и то, что новые закономерности системы массмедиа требуют высокий уровень драматизации и персонализации событий в рамках политической коммуникации. Все кампании Берлускони, начиная с первой в 1994 г., были беспрецедентно персонализированы.

Автор отмечает, что в действительности Берлускони привнес в сферу политической коммуникации не только свой опыт и талант коммуникатора, но и все аккумулированные им знания и аналитические способности, порожденные опытом в бизнесе. Стратегия пришла из маркетинга: узнай своих избирателей и их потребности и направь своей потенциальной аудитории то сообщение, которое соответствует их ожиданиям. В ситуации с “аффилированным голосованием” ни одна политическая сила не нуждалась в подобном знании. Благодаря использованию маркетинговой стратегии, случай Берлускони можно рассматривать как исключительный: он — один из немногих политиков в мире, который применил принцип корпоративной культуры и корпоративных законов к политике. Он использует опросы в качестве исследовательского инструмента, и сейчас это делают почти все политики в мире. Берлускони идет на шаг впереди: не только использует те же техники, что и в бизнесе, но и привлекает тех же сотрудников. Многие из его топменеджеров покинули компании, чтобы организовать новую политическую партию и выставить свою кандидатуру. Приход Берлускони на политическую арену, формирование новой партии всего за несколько месяцев, избирательная кампания и триумф “Вперед,

Италии!" показали важность абсолютной сенсационности по сравнению с традиционными канонами политической коммуникации или, в более широком смысле, с самой демократией. Автор статьи показывает, что логика медиа привносит комбинацию таких элементов: в первую очередь, вынуждает политику затеряться среди текущих проблем и рекламы. В этом скрыта необходимость упрощения: более короткие сообщения или сообщения, урезанные до удобоваримых слоганов, фразы со специальным эффектами, поиск людей и объектов как простых и узнаваемых символов, которым доверяют распространение идей и сложных проектов, и их последующая урезка до более читабельной и более понятной концепции и понятных образов. Другими словами, "упрощение" старого политического дискурса, имевшего место ранее.

"Берлусконизм"

Успех Берлускони на политической арене дал жизнь новому термину, употребляемому многими исследователями в своих работах о феномене итальянского премьера — "берлусконизм". Это «новый способ делать политику, который заключается уже не в том, чтобы выстраивать особый, "специализированный" корпус, партию, а в том, чтобы рассматривать каждого избирателя как участника каждодневного спектакля событий и новостей, фактов и сообщений» [Левин, 2009, с. 102].

Еще в 2004 г. российский журналист-международник, собкор "Известий" в Риме Михаил Ильинский писал: "Берлусконизм — это сложное, комплексное политико-экономико-социальное явление... в настоящее время прокладывающее путь в будущее... Берлусконизм возник не из горы денег и леса телевизионных антенн. Он начал развиваться, когда обнаружился явный недостаток в сильных политиках. Он успел первым к столу новой политической эпохи в Италии. И мало перспектив у тех, кто рассчитывает стать нео-Берлускони. Место занято самим Сильвио и его берлусконизмом" [Ильинский, 2004].

Пытаясь трактовать причины успеха Сильвио Берлускони, авторы во многом сходятся в своих оценках, однако, как правило, дополняют общий ряд "своими" нюансами. Рассмотрим работы некоторых авторов.

Дэвид Лэйн в работе "Тень Берлускони. Преступление. Правосудие. В погоне за властью" видит причины успеха Берлускони в том, что он явился политиком новой формации, действующим не в традиционных рамках устоявшейся политической логики, а в рамках бизнес-мышления, законов корпоративного управления. Медиаимперия обеспечила ему грандиозную поддержку в СМИ

во время выборов — власть известности имеет огромное значение в победе, однако рекламных усилий было явно недостаточно для победы на выборах, считает автор. И видит еще одну причину успешности Берлускони в его умении создать политический альянс. Автор отмечает, что привлечение к избирательной кампании профессионалов из мира бизнеса, использование маркетинговых технологий, применение сетевого принципа в организации политической партии внесли неоценимый вклад в его победу. И в этой связи можно говорить о начавшейся в Италии с приходом Берлускони на политическую арену профессионализации политической коммуникации.

Пол Гинзбург, известный современный итальянский историк, в работе "Сильвио Берлускони. Телевидение, власть и наследие" обеспокоен тем, что многие составляющие современной итальянской действительности несут в себе критические тенденции для политики и массовой культуры. Персонализация политики свидетельствует о кризисе представительной демократии, традиционные связи между медиа и политикой разрушены, новая конструкция выстроена на зависимости от коммерческого ТВ и потребления товаров. Никому в XX в., отмечает автор, кроме Берлускони, не удавалось воплотить в жизнь столь амбициозный проект по завоеванию политической власти в демократической стране. Берлускони формирует свой имидж как надежного и в то же время динамичного лидера, используя манеру "шучу всегда и везде", всегда обворожительно улыбаюсь и открыто и запросто держу себя на публике, но этим он не добился большого успеха у европейской общественности. Наружность может быть обманчивой. «Берлускони — это серьезный политический проект, подпитываемый наиболее глубинными трансформациями в современном обществе, так же как и новыми технологиями неолиберализма. Эти грандиозные амбиции Берлускони — личный контроль над современным демократическим государством. Такие амбиции не формулируются на языке, который использовался в противостоянии диктаторства и демократии в первой половине XX в. Он использует язык американской империи, универсальные ценности свободы и демократии, справедливости и процветания, лежащие в основе американского "глобального проекта"» [Ginsborg, 2004, p. 53]. В том, что для осуществления своих планов Берлускони обратился как к абсолютно новым техникам, так и к устоявшимся старым традициям, он сходится во мнениях с Паоло Манчини. Так же, как и во взгляде на драматизацию политической коммуникации, — телевидению нужны персоналии, повседневные дела, конфликты, драмы и мини-драмы, словесные дуэли, логика медиа торжествует, отмечает автор.

Телевидение и способность Берлускони использовать его возможности для достижения своих целей оказали, без всякого сомнения, колоссальный эффект на итальянскую избирательную систему. Возрастает роль персоны лидера в политическом процессе. Телевидение также потворствует локализму более, чем национализации. Оно переводит внимание с партий на политиков. И здесь скорее большее значение в успехе Берлускони играет его роль политика, нежели медиабарона. Жизненно важным для его успеха было культивирование созданного Берлускони имиджа человека, сделавшего себя самого, который будет отстаивать интересы таких же, как и он, людей. Берлускони противопоставил себя как делового человека, добившегося успеха в бизнесе, тем политикам, которые "никогда не работали". Берлускони тотально доминировал на телеэкранах своих каналов в последние годы, что позволило ему не терять "градус популярности" среди электората. Успех "Вперед, Италии!" может быть описан по формуле: возникла с правильным воззванием, в правильном месте, в правильное время, с абсолютно новой неполитической фигурой Берлускони, владеющим тремя частными телеканалами. Приход Берлускони на политическую арену Италии ознаменовал собой новую эру в политике, характеризующуюся персонализацией, возникшей вместо политических партий, национализацией электората благодаря психологической власти массмедиа и массовым призывам с ТВ [Shin, Agnew, p. 121].

Авторы книги "Италия Берлускони. Картография современной итальянской политики" Майкл Шин и Джон Эгню в своей работе указывают на важность рассмотрения такого аспекта в анализе успеха на политических выборах Сильвио Берлускони, как экономическое и культурное деление Италии по территориальному признаку. Итальянские избиратели познают и интерпретируют свои социальные, политические и экономические миры через призму особенностей тех территорий, на которых они проживают. Берлускони удалось привлечь избирателей и Юга, и Севера, объединившись для победы на выборах с "Лигой Севера" на Севере Италии и "Национальным альянсом" на Юге. Итальянцы голосовали и будут голосовать за него, поскольку их трудно "оторвать" от неистребимого ожидания "бесплатного ланча", который Берлускони предлагает им под соусом их неотъемлемого права. Авторы отмечают, что берлусконизм имеет в качестве своих основных составляющих сугубо потребительский взгляд на избирательную политику: "что я с этого получу?". С одной стороны, политический гений Берлускони получил доступ к широкой итальянской аудитории, с другой — смог основательно развить и продвинуть "анти-политическое" направление в итальянской культуре с целью извлечения

прибыли для себя и своей партии. Он установил "телекратическую" модель политики и изменил правила политической игры, телевидение в Италии стало основным инструментом вовлечения граждан в политический процесс. Психологической власти массмедиа и власти известности было достаточно Берлускони, чтобы одержать победу на выборах, считают авторы. Один из самых важных аспектов новой модели Берлускони подразумевает развитие политики, сфокусированной на личности лидера, подпитываемой капиталом бизнеса, который требует услугу за услугу от правительства. Авторы делают в заключение такой прогноз: постоянно будет присутствовать "конфликт интересов" в защиту бизнеса Берлускони, с одной стороны, и государственной политики — с другой. Риторика и политическая логика Берлускони будет жить, даже если он уйдет с политической арены.

В своей статье "Случай Берлускони" Паоло Манчини расширяет рамки оценки успеха Сильвио Берлускони в политике. Автор предлагает рассматривать феномен Берлускони в контексте той политической ситуации, которая возникла в Италии благодаря коррупционному скандалу и явилась благодатной почвой для демонстрации политического и коммуникационного гения Берлускони. Политическая авантюра Берлускони строилась на важности сенсационности, логики медиа (когда политика теряется среди текущих проблем и рекламы, погружается в страсти, факты, символы, оценки повседневной жизни), на упрощении политического дискурса. Берлускони раньше других понял то, что сегодня кажется всем банальным — массмедиа стали выполнять роль традиционных ресурсов политической социализации: все, что требовалось для коммуникации с народом, — это оплаченное время на ТВ. А телевидение Берлускони к моменту выборов 1994 г. уже сформировало культуру, которая акцентировала внимание зрителей на его успехе в бизнесе, спорте, семье. Таким образом, он приглашал в своих передачах простых итальянцев прикоснуться к жизни успешных и богатых, обещая мечту.

Элементы медиаобраза Сильвио Берлускони

Исследование материалов итальянской, британской и российской прессы позволило выявить, с одной стороны, основные составляющие медиаобраза итальянского премьер-министра Сильвио Берлускони в выбранных нами странах и те приемы, которые он использует в политической коммуникации, с другой стороны, нас интересовали те приемы и техники, которые использует пресса для формирования и поддержания медиаобраза политика.

Итальянская пресса была представлена в исследовании двумя ежедневными газетами: “Коррьере делла Сера” и “Репубблика”. И медиаобраз, формируемый изданиями, и приемы подачи информации заметно отличаются друг от друга.

“Коррьере делла Сера” формирует “положительный образ” итальянского премьера: Сильвио Берлускони предстает на страницах этого издания как успешный политический лидер, достойно представляющий свою страну на международной арене (все его ляпы соответствуют его напористому характеру или допущены по ошибке, случайно), радеющий за свой народ и отстаивающий его интересы, обладающий достаточным политическим талантом, чтобы управлять страной. А все его выходки, например “наказать” прессу за критику, изменить Конституцию, ослабить правосудие — в действительности не оцениваются как проявление авторитаризма и соответственно не критикуются.

Газета же “Репубблика” часто выступает с резкой критикой Сильвио Берлускони и его политической деятельности. Медиаобраз политика на страницах этого издания выглядит так: хозяин страны, харизматический популист, мастер грубых упрощений, манипулятор общественным мнением, лидер с элементами плебисцита, завоевавший согласие почти всех средств массовой информации, установивший в стране телединктатуру, трансформировавший политику в развлекательную, нарушающий нормы и правила международной политики, нетерпимый к нормам закона, покушающийся на Конституцию, несостоятельный политик в управлении кризисом.

Британская пресса была представлена в исследовании двумя ежедневными газетами: “Гардиан” и “Таймс”. Стиль освещения образа этого политика существенно различен.

“Гардиан” активно публикует на своих страницах критику Сильвио Берлускони, но немного с другими акцентами, чем у “Репубблики”. Медиаобраз Сильвио Берлускони можно описать следующим образом: дерзкий политик (в некоторых статьях его даже называют клоуном), попирающий основы демократии, являющийся наследником фашистской идеологии, злоупотребляющий своей политической и финансовой властью в личных целях, изменивший подходы к организации политической коммуникации, оскорбляющий судебную власть, инициирующий конституционный кризис в Италии, пытающийся ввести цензуру в интернете.

Газета “Таймс” не имеет ярко выраженной тенденции к критической оценке политической деятельности премьер-министра Сильвио Берлускони, хотя необходимо отметить, что та или иная критика присутствует в 50% выбранных статей. Темы, обсуждаемые на страницах газеты “Таймс”, отличаются от тем “Гардиан”,

и газета более сдержанна в своей критике премьер-министра Италии, пишут меньше, без надрыва: статьи носят либо нейтральный характер, либо имеют "среднюю" по жесткости критику. На страницах "Таймс" Сильвио Берлускони предстает таким: он постоянно выдает "перлы", позволяет себе бесчувственные, а также сексистские высказывания по отношению к женщинам, его дерзости при этом — опасная сторона популизма, он не имеет представления о нуждах народа и пытается попрать Конституцию.

Российская пресса была представлена двумя ежедневными газетами: "Известия" и "Независимая газета".

"Известия" дают положительную оценку итальянского премьер-министра. Прослеживается основная линия медиаобраза Берлускони — это успешный, очень богатый, приятный во всех отношениях политик с благими намерениями, связанный узами личной дружбы с Владимиром Путиным и заботящийся об интересах России на международной арене. Сильвио Берлускони предстает перед российским читателем в роли друга, главной надежды на решение многих политических проблем России.

"Независимая газета" склонна к нейтрально-положительной оценке политической деятельности премьер-министра Италии, отметим, что, в отличие от "Известий", она разместила несколько статей с критикой режима Берлускони. Медиаобраз Сильвио Берлускони на страницах "Независимой газеты" схож с образом в "Известиях" — друг России, заботящийся о своей стране и своем народе, но при этом имеющий "грехи" — устанавливает личную диктатуру, пытаясь сменить форму правления.

Хотелось бы подчеркнуть, что российская пресса пишет очень мало об итальянской политике, в основном ее интересуют скандальные поводы, связанные с политической или общественной жизнью Сильвио Берлускони. Медиаобраз политика очень скудный, статьи легковесные, аналитики в статьях нет. Создается впечатление, что российские журналисты не интересуются международной проблематикой.

Что касается приемов и техник СМИ, то для создания положительного медиаобраза политика используется следующий прием — говорить больше положительного, хвалить, оправдывать. Для поддержания такой тональности медиаобраза работает формула 50/50 (положительных/нейтральных статей), минимально — критики. Это достигается следующим: цитируются только слова Берлускони, высказываются только сторонники Берлускони, публикуются интервью — панегирики премьеру, а также используется более сложный тактически прием, когда создается только видимость противостояния мнений. Например, высказываются и оппозиция,

и сторонники премьера. Но при этом сначала дают аргументацию оппозиции, а только затем — сторонников. Побеждает тот, кто говорит последним. Таким образом, очки засчитываются в пользу Берлускони. Освещаются в основном только события и факты, аналитика отсутствует.

Для создания и поддержания медиаобраза "отрицательного героя" используется критика различной степени серьезности и глубины: от поверхностной, скатывающейся к навешиванию ярлыков и переходу на личности, до глубокой конструктивной критики (пример — газета "Репубблика"). Основным инструментом такой критики выступает аналитика. Иногда используется не открытая критика автора статьи, а критические замечания оппозиции по вопросам, что косвенно подтверждает солидарность газеты с мнением оппозиции.

В ходе исследования также были выявлены риторические и поведенческие приемы, которые использует Сильвио Берлускони: подменяет дефиниции; идет в дело тактика "чересчурности" [Эко, 2007, с. 257]. Берлускони часто провоцирует оппозицию и общественное мнение для поддержания внимания к его персоне; постоянные жалобы в прессе на нападки со стороны журналистов, оппозиции; отвлекает общественное мнение от действительно важных событий; использует ситуации в общественной жизни в качестве предлога для осуществления той концепции политики, которая соответствует его личным интересам; применяет хрестоматийную тактику и стратегию пропаганды, адаптированную под современные задачи.

Проведенное контент-аналитическое исследование подтверждает наличие значительного интереса к персоне Сильвио Берлускони и его политической деятельности со стороны итальянских и зарубежных СМИ [Груша, Клименко, 2008]. О нем пишут много, охотно, формируя и поддерживая медиаобраз на страницах изданий в соответствии с редакционной политикой.

Рассмотрение феномена Сильвио Берлускони в контексте старых и новых особенностей политики и массмедиа Италии выявило, что, по мнению многих исследователей, случай Берлускони указывает на серьезные противоречия в подлинной демократической жизни страны, когда устойчивые тенденции к персонализации политики исключают возможность серьезных политических дебатов. Однако, изучив политическую фигуру Сильвио Берлускони с различных ракурсов, а также выявив основные черты медиаобраза политика и его приемы, с уверенностью можно сказать, что Сильвио Берлускони является "великим коммуникатором", искусным стратегом и мастером политики.

Список литературы

Груша А.В., Клименко Д.А. Италия в российских СМИ: опыт сравнительного анализа // Медиальманах. 2008. № 2.

Ильинский М.М. Сильвио Берлускони — премьер Италии. М.: Изд-во Р. Асланова «Юридический центр Пресс», 2004.

Левин И.Б. В урнах — пепел демократии? // Полития. 2009. № 2.

Левин И.Б. Размышления об итальянском кризисе. URL: http://www.politstudies.ru/N2004fulltext/1995/2/6.htm

Леннер Д., Синицына М. Эффект Сильвио Берлускони. М.: Олма-Пресс, 2002.

Урина Н.В. Средства массовой информации Италии. М., 1996.

Эко У. Полный назад! "Горячие войны" и популизм в СМИ. М.: Эксмо, 2007.

Alteide D.L., Snow R.P. Media Logic. Beverly Hills, CA: SAGE, 1979.

Curran J. Rethinking Media and Democracy // Mass Media and Society / Eds. J. Curran, M. Gurevitch. London: Arnold, 2000.

Ginsborg P. Silvio Berlusconi: television, power and patrimony. London; N.Y.: Verso, 2004.

Il Grande Comunicatore. Dieci anni di Berlusconi sulla ribalta politica // Comunicazione Politica. 2004. Vol. V, N 1. Numero speciale.

Mancini P. Eloggio della lottizzazione. La via italiana al pluralismo. Laterza, 2009a.

Mancini P. The Berlusconi Case: Mass Media and Politics in Italy Media, // Democracy and European Culture / Eds. J. Bondebjerg, P. Madsen. Intellect Books, 2009b.

Mazzoleni G., Sfardini A. Politica pop. Da "Porta a Porta" a "l'Isoal dei famosi". Il Mulino, 2009.

Negrine R., Holtz-Bacha C., Mancini P., Papathanassopoulos S. (Eds.) The Professionalization of Political Communication. The University of Chicago Press, 2007.

Shin M., Agnew J. Berlusconi's Italy. Mapping Contemporary Italian Politics. Philadelphia: Temple University Press, 2008.

Поступила в редакцию
26.01.2010

Т.С. Якова, кандидат филологических наук, доцент кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

МЕДИАЛАНДШАФТ ШВЕЙЦАРИИ: СЛИЯНИЯ И ПОГЛОЩЕНИЯ НА ФОНЕ КРИЗИСА

В условиях экономического кризиса слияния и поглощения на швейцарском медиарынке набирают небывалый размах. Концентрация СМИ в руках нескольких гигантов медиабизнеса привела к заметному падению конкуренции и существенному ограничению плюрализма мнений. Сегодня политику в медиасекторе Швейцарии формируют пять крупных медиакорпораций: "Тамедиа", "НЦЦ-Группе", "АЦ Медиен Группе", "Зюдостшвайц Медиен" и "Ринье". Еще две иностранные медиакомпании расширили сферы своего влияния в западной и центральной частях страны: французская "Груп Эрсан Медиа" и немецкая "Аксель Шпрингер ферлаг". В результате крупных сделок в сфере СМИ монополисты укрепили свои позиции на швейцарском медиарынке, практически поглотив большинство независимых изданий или существенно ограничив их аудиторию.

Ключевые слова: концентрация, слияния и поглощения, медиарынок, медиакорпорации, "Ринье".

Mergers and acquisitions during economic depression is in full swing. Mass media integration in the hands of a few media business majors has led to obvious competition decline and significant restriction of pluralistic opinions. Today policy of media segment is generated by five media corporations: "Tamedia", "NZZ Group", "AZ Medien Group", "Sudostsvaiz Medien" and "Ringier". Two more foreign media companies have expanded their scope of influence in western and central parts of the country: French "Group Ersan Media" and German "Axel Springer Verlag". As a result of major deals in mass media segment monopolists have consolidated their positions in Swiss media market in practice taken over most of the editions or limited their audience significantly.

Key words: integration, mergers and acquisitions, media market, media corporation, "Ringier".

Процессы концентрации средств массовой информации в Швейцарии набирают небывалый размах. Общественность бьет тревогу: все больше материалов в прессе и электронных СМИ посвящены обсуждению негативного влияния концентрации в сфере медиа на независимость СМИ и плюрализм мнений. Мировой экономический кризис, вызвавший резкое сокращение рекламных инвестиций в СМИ, ускорил процессы слияний и поглощений на швейцарском медиарынке. В результате несколько крупных медиаконцернов расширили сферы своего влияния, практически поглотив большинство независимых изданий или существенно ограничив их аудиторию.

Швейцарский рынок прессы

Пять крупных корпораций разделили медиарынок Швейцарии: "Тамедиа" (Tamedia), "НЦЦ-Группе" (NZZ-Gruppe), "Зюдостшвайц Медиен" (Suedostschweiz Medien), "АЦ Медиен Группе" (AZ Medien Gruppe) и "Ринье" (Ringier). Кроме них, заметны два иностранных предприятия: французский концерн "Груп Эрсан Медиа" (Groupe Hersant Media) расширил сферу своего влияния на западные регионы Швейцарии (в районе Женевского озера: от Нойенбурга до Биля); а немецкий "Аксель Шпрингер ферлаг" (Axel Springer Verlag) владеет несколькими крупными СМИ в Цюрихе.

По объему капитала лидирует "Ринье" (1535,5 млн швейцарских франков)[1], более чем в два раза увеличивший свои размеры с 2000 г. Но значительная часть активов компании находится за пределами Швейцарии — в странах Восточной Европы (Венгрии, Румынии, Словакии, Сербии, Хорватии, Чехии), в Германии, Китае и Вьетнаме.

На швейцарском медиарынке первое место прочно занимает концерн "Тамедиа" (897,5 млн шв. фр.)[2], купивший в середине 2009 г. значительную долю "Эдипресс групп" (Edipresse Group) — 49,9%[3], что позволило распространить сферу его влияния на франкоязычные регионы (несколько крупных газет и журналов выходит в Женеве и Лозанне). Вторую позицию занимает "НЦЦ-Группе" (538 млн шв. фр.)[4]. Далее следуют два медиаконгломерата средней величины: "Зюдостшвайц Медиен" (135,8 млн шв. фр.) и "АЦ Медиен Группе" (201,2 млн шв. фр.)[5]. Для обоих вопрос о вхождении в более крупное объединение — дело времени.

Почти все ежедневные и еженедельные газеты и популярные журналы, а также большинство локальных радио- и телестанций принадлежат полностью или частично этим пяти гигантам медиабизнеса Швейцарии. Из 15 крупнейших ежедневных газет только одна не принадлежит монополистам — "Базлер Цайтунг" (Basler Zeitung)[6].

---

[1] Данные приведены за 2008 г. по исследованию "Союза швейцарской прессы". URL: www.schweizerpresse.ch

[2] Там же.

[3] Сумма сделки составила 226 млн швейцарских франков. По ее условиям к 2011 г. "Тамедиа" приобретет еще 0,2% акций "Эдипресс групп" и получит контрольный пакет.

[4] Источник: www.schweizerpresse.ch

[5] Там же.

[6] Издает газету "Базлер цайтунг медиен" (Basler Zeitung Medien).

Многие газеты и журналы из-за проблем, вызванных экономическим кризисом, вынуждены были в прошлом году сократить свои тиражи. Совокупный тираж швейцарской прессы в 2009 г. был равен 3 669 241 экз.[7], что более чем на 160 000 экз. меньше, чем в предыдущем 2008 г. (3 831 881 экз.). Это самый низкий показатель с 1985 г.

Крупнейшие ежедневные газеты Швейцарии[8]

	Название газеты	Издатель	Тираж	Кол-во читателей
1	20 минут (на нем. языке)	Тамедиа	536 473	1 365 000
2	20 минут (на фр. языке)	Тамедиа	229 729	526 000
3	Блик ам абенд	Ринье	225 226	358 000
4	Блик	Ринье	214 555	651 000
5	Тагес-анцайгер	Тамедиа	209 297	487 000
6	Бернер цайтунг	Тамедиа (Эспейс медиа)	200 117	395 000
7	Мительланд цайтунг	Мительландцайтунг	192 244	421 000
8	Нойе цюрхер цайтунг	НЦЦ-Группе	139 732	294 000
9	Нойе люцернер цайтунг	НЦЦ-Группе	127 244	278 000
10	Ди зюдостшвайц	Зюдостшвайц медиен	125 622	236 000
11	Цюрхер ландцайтунг	НЦЦ-Группе (Фрайе прессе холдинг)	100 319	194 000
12	Санкт-галер тагблат	НЦЦ-Группе	95 469	201 000
13	Базлер цайтунг	Базлер цайтунг медиен	88 189	169 000
14	24 ор	Тамедиа (Эдипресс)	81 577	229 000
15	Ле матэн смен	Тамедиа (Эдипресс)	58 849	246 000

Подобная ситуация сложилась и на рынке журналов. Из 15 крупнейших общественно-политических, экономических и финансовых изданий только 3 не принадлежат монополистам швейцарского медиарынка: “Вельтвохе” (Die Weltwoche) и “Ридерс дайджест” (Reader’s Digest) на немецком и французском языках[9]. “Вельтвохе”

[7] Источник: Verband Schweizer Presse: www.schweizerpresse.ch

[8] Источник: WEMF Auflagen-Bulletin 2009, MACH Basic 2009-2 (www.wemf.ch).

[9] “Ридерс дайджест” издает швейцарское отделение “Ридерс дайджест аг” (Reader’s Digest AG).

еще совсем недавно принадлежал издательству “Базлер цайтунг” (Basler Zeitung) наряду с двумя другими крупными швейцарскими экономическими изданиями: “Беобахтер” (Beobachter) и “Биланц” (Bilanz). Главный редактор “Вельтвохе” Роджер Кеппель в 2006 г. приобрел контрольный пакет акций журнала и создал собственное предприятие — “Вельтвохе ферлагс АГ” (Weltwoche Verlags AG)[10], два других журнала были куплены немецким концерном “Аксель Шпрингер ферлаг” (Axel Springer Verlag), который все больше расширяет сферу своего влияния в Швейцарии. “Шпрингеру” принадлежит еще одно еженедельное экономическое издание — “Хандельсцайтунг” (Handelszeitung), пользующееся популярностью у швейцарских читателей[11].

Крупнейшие общественно-политические, финансовые и экономические журналы[12]

	Название	Издатель журнала	Тираж	Кол-во читателей
1	Беобахтер	Аксель Шпрингер АГ	308 527	933 000
2	Швайцер илюстрирте	Ринье	204 856	917 000
3	Швайцер фамилие	Тамедиа	185 174	762 000
4	Глюкпост	Ринье	146 325	412 000
5	Ридерс дайджест (на нем. языке)	Ридерс дайджест АГ	112 939	337 000
6	Стиль	Ринье	109 983	420 000
7	Илюстре	Ринье	90 635	353 000
8	Вельтвохе	Вельтвохе ферлагс АГ	81 753	348 000
9	Анабель	Тамедиа	70 214	354 000
10	Лебдо	Ринье	46 010	210 000
11	Хандельсцайтунг	Аксель Шпрингер АГ	43 940	147 000
12	Биланц	Аксель Шпрингер АГ	40 021	210 000
13	Ридерс дайджест (на фр. языке)	Ридерс дайджест АГ	35 223	77 000
14	Финанц унд виртшафт	Тамедиа	33 347	140 000
15	Штокс	Аксель Шпрингер АГ	22 014	54 000

[10] Р. Кеппелю принадлежат еще два других предприятия: “Кеппель холдинг АГ” (Koeppel Holding AG) и “Радио базилиск бетрибс АГ” (Radio Basilisk Betriebs AG).

[11] Аудитория “Хандельсцайтунг” увеличилась после договора о сотрудничестве с “Уолл стрит джорнэл” (The Wall Street Journal) и публикации эксклюзивных финансовых отчетов.

[12] Источник: WEMF Auflagen-Bulletin 2009, MACH Basic 2009-2 (www.wemf.ch).

"*Тамедиа*". Сфера влияния медиаконцерна "Тамедиа" распространяется на всю западную часть Швейцарии, регионы Берна, Тургау и Цюриха. В 2007 г. компания увеличила свои активы — купила "Эспейс Медиа групп" (Espace Media Group) с двумя крупными ежедневными газетами "Бунд" (Bund) и "Бернер цайтунг" (Berner Zeitung). В 2009 г. после покупки доли "Эдипресс групп", доминировавшей почти во всей Западной Швейцарии, "Тамедиа" прочно укрепилась во франкоязычной части страны[13].

Значительная часть изданий компании выходит в Цюрихе: "Тагес-анцайгер" (Tages-Anzeiger, крупнейшая ежедневная газета), "Зонтагсцайтунг" (SonntagsZeitung, воскресная газета), "20 минут" (20 Minuten, на немецком языке, информационно-рекламная ежедневная бесплатная газета, также выходит в Берне, Базеле, Санкт-Галлене и Люцерне), "Финанц унд виртшафт" (Finanz und Wirtschaft, популярный экономический журнал), "Швайцер фамилие" (Schweizer Familie, специализированный журнал), "Анабель" (Annabelle, журнал для женщин), радиостанция "Радио 24" (Radio 24), телестанция "Теле цюри" (Tele Zueri), несколько специализированных изданий.

Другой крупный издательский центр немецкоязычных СМИ "Тамедиа" расположен в Берне: кроме "Бернер цайтунг" и "Бунд" (ежедневные газеты) там выходят около десяти специализированных газет и журналов, а также локальное радио "Капитал фм" (Capital Fm) и телевидение "Телеберн" (Telebaern).

В Женеве и Лозанне несколько ежедневных франкоязычных изданий контролируются совместно "Эдипресс" и "Тамедиа": "Трибюн де женев" (Tribune de Geneve), "Ле тан" (Le Temps), "24 ор" (24 heures), "Ле матэн" (Le Matin) и др.

Кроме того, в различных кантонах страны около двух десятков региональных периодических изданий также принадлежат "Тамедиа": "Золотурнер тагблат" (Solothurner Tagblatt), "Тургауер цайтунг" (Thurgauer Zeitung), "Тунер тагблат" (Thuner Tagblatt), "Бернер оберлендер" (Berner Oberlaender), "Ландботэ" (Der Landbote), "Муртенбитер" (Der Murtenbieter), "Ля режьон" (La Region), "Журналь де морге" (Journal de Morges), "Ле режьональ" (La Regional) и др.

Стремительная экспансия влияния "Тамедиа" на различные регионы страны диктовалась исключительно коммерческими инте-

[13] Покупка "Эдипресс групп" дала возможность выхода "Тамедиа" на зарубежные рынки, где стали популярными многочисленные глянцевые журналы, издаваемые "Эдипресс": в Испании, странах Латинской Америки, в России и Китае.

ресами. Руководство концерна выказало озабоченность сокращением прибылей в связи с уменьшением объемов рекламы и предприняло ряд мер, направленных на снижение расходов на информационное производство. Среди них: сокращение количества сотрудников, объединение редакций, уменьшение газетных площадей и др. Расширение активов компании, по мнению менеджмента "Тамедиа", должно привлечь рекламодателей. Крупный концерн, с одной стороны, предлагает бóльшую эффективность рекламных вложений, так как гарантирует бóльшую аудиторию; с другой стороны, может диктовать условия, более выгодные для себя. Результаты такой политики будут очевидны уже в ближайшее время, когда "Тамедиа" получит контрольный пакет акций "Эдипресс групп" (по соглашению — до 2011 г.).

"*НЦЦ-Группе*". Второе место на швейцарском медиарынке удерживает "НЦЦ-Группе". Штаб-квартира концерна находится в Цюрихе, где выходит и главное издание — ежедневная "Нойе цюрхер цайтунг" (Neue Zuercher Zeitung), известная не только в Швейцарии, но и далеко за ее пределами. С аббревиатурой "НЦЦ" выходит целый ряд газет и журналов: "НЦЦ ам зонтаг" (NZZ am Sonntag), "НЦЦ фолио" (NZZ Folio), "НЦЦ фокус" (NZZ Fokus), "НЦЦ кампус" (NZZ Campus), "НЦЦ кроник" (NZZ Chronik), "НЦЦ формат (ТВ)" (NZZ Format (TV)), "НЦЦ штандпункте" (NZZ Standpunkte). Также в Цюрихе издаются 3 специализированных журнала: "Райзеблик" (ReiseBlick), "Артундрайзе" (artUNDreise) и "Ц — ди шонен зайтен" (Z — Die schoenen Seiten).

Кроме того, "НЦЦ-Группе" владеет двумя влиятельными ежедневными газетами, с помощью которых она охватывает аудиторию центральной и восточной Швейцарии. "Нойе люцернер цайтунг" (Neue Luzerner Zeitung) распространяется в центральных районах страны, а "Санкт-галер тагблат" (St.-Galler Tagblatt) — на востоке. В Люцерне и Санкт-Галлене выходят еще несколько газет и журналов, принадлежащих концерну, а также 3 радиопрограммы: "Радио пилатус" (Radio Pilatus), "Радио фм 1" (Radio FM1), "Фм 1 мелоди" (FM 1 Melody, кабельное радио); и 2 телепрограммы "Теле 1" (Tele 1), "Теле остшвайц" (Tele Ostschweiz).

В различных кантонах страны (в основном — центральных и восточных) "НЦЦ-Группе" издает около 30 газет и журналов: "Нойе цугер цайтунг" (Neue Zuger Zeitung), "Нойе швицер цайтунг" (Neue Schwyzer Zeitung), "Анцайгер фон устер" (Anzeiger von Uster), "Вилер цайтунг" (Wiler zeitung), "Анцайгер Зульген" (Anzeiger Sulgen), "Цюрхер оберлендер" (Zuercher Oberlaender), "Апенцелер цайтунг" (Appenzeller Zeitung) и др.

В условиях экономического кризиса "НЦЦ-Группе" предприняла ряд мер, направленных на повышение эффективности своей

деятельности. Усилия руководства были нацелены на реструктуризацию бизнеса, модернизацию управления внутри корпорации, совершенствование межредакционного сотрудничества. Как и на других медиапредприятиях, были сокращены штаты и уволены около 50 сотрудников. Но основной упор в планах компании на ближайший год делается на повышение абонентской платы, увеличение рекламных расценок и развитие интернет-изданий.

"*АЦ Медиен Группе*". "АЦ Медиен Группе" принадлежат около двадцати ежедневных и еженедельных газет, несколько специализированных изданий и ряд локальных радио- и телестанций. Сфера ее влияния — северо-западные кантоны Швейцарии. Объемы капитала "АЦ Медиен Группе" значительно меньше, чем у "Тамедиа" и "НЦЦ-Группе", но в своем регионе компания — абсолютный монополист на рынке СМИ. Ей принадлежит популярная ежедневная газета "Мительланд цайтунг" (Mittelland Zeitung), которая до недавнего времени считалась третьей по тиражу ежедневной газетой Швейцарии. Лишь в прошлом году, когда ее тираж сократился в связи с кризисом, она уступила "Бернер цайтунг" и сегодня занимает четвертое место.

"АЦ Медиен Группе" владеет также популярными ежедневными газетами: "Аргауер цайтунг" (Aargauer Zeitung), "Лиматалер цайтунг" (Limmattaler Zeitung), "Базельландшафтлихе цайтунг" (Basellandschaftliche Zeitung), "Ольтнер тагблат" (Oltner Tagblatt) и "Зофингер тагблат" (Zofinger Tagblat).

В условиях экономического кризиса "АЦ Медиен Группе" попыталась укрепить свои позиции на рынке за счет объединений с другими медиапредприятиями. В январе 2009 г. она купила известную в Швейцарии медиакомпанию "Фогт-Шилд Медиен Группе" (Vogt-Schild Medien Gruppe), издававшую целый ряд газет и журналов на северо-западе страны, и таким образом поглотила основного конкурента. Сегодня ей принадлежит большинство ежедневных и еженедельных изданий в этом регионе: "Золотурнер цайтунг" (Solothurner Zeitung), "Гренхнер тагблат" (Grenchner Tagblatt), "Лангенталер тагблат" (Langenthaler Tagblatt), "Бернер рундшау" (Berner Rundschau), "Анцайгер" (Azeiger), "Гренхнер штадтанцайгер" (Grenchner Stadtanzeiger), "Вохенблат фюр дас шварцбубенланд" (Wochenblatt fuer das Schwarzbubenland), "Бернер ландботэ" (Berner Landbote) и др., а также несколько специализированных изданий. Компания владеет тремя локальными радио- и телестанциями: "Радио арговиа" (Radio Argovia), "Теле М1" (Tele M1), "Теле тель" (Tele Tell).

Монопольное положение на медиарынке северо-западной Швейцарии дает возможность "АЦ Медиен Группе" диктовать свои условия рекламодателям, заинтересованным в аудитории это-

го региона. Результаты такой политики станут очевидны уже в ближайшее время, когда будут опубликованы отчеты компании за предыдущий финансовый год.

"*Зюдостшвайц Медиен*".

Предприятия "Зюдостшвайц Медиен" расположены в юго-восточной Швейцарии. Население этой части страны говорит на диалектах немецкого, а также на ретороманском языке. Газеты и журналы в этом регионе также выходят на немецком (частично — на диалектах) и ретороманском. Издательский центр "Зюдостшвайц Медиен" находится в городе Кур — столице ретороманской Швейцарии, где печатаются ежедневные "Зюдостшвайц граубюнден" (Suedostschweiz Graubuenden) и "Бюнднер тагблат" (Buendner Tagblatt) и еженедельные "Зюдостшвайц ам зонтаг" (Suedostschweiz am Sonntag) и "Бюнднер вохэ" (Buendner Woche). Компании принадлежит 20 газет и журналов: "Давозер цайтунг" (Davoser Zeitung), "Клоштерзер цайтунг" (Klosterser Zeitung), "Аозер цайтунг" (Aroser Zeitung), "Ла Куотидиана" (La Quotidiana, на ретороманском языке), "Хефнер фолькслат" (Hoefner Volksblatt), "Оберзее нахрихтен" (Obersee-Nachrichten), "Граубюнден эксклюзив" (Graubuenden exklusiv), "Ботэ дер Уршвайц" (Bote der Urschweiz) и др.; несколько местных радио- и телепрограмм: "Радио Гриша" (Radio Grischa), "Радио Энгиадина" (Radio Engiadina), "Теле Зюдостшвайц" (Tele Suedostschweiz).Самое крупное издание компании — ежедневная газета "Зюдостшвайц" — выходит в разных городах (Куре, Гларусе, Узнахе и др.) с 11 региональными выпусками, формируя единую информационную политику. Для рекламодателей газета предлагает наиболее выгодные условия по тарифам и охвату аудитории, что позволяет ей лидировать по объемам рекламных поступлений в юго-восточных кантонах страны.

По прогнозам экспертов, "Зюдостшвайц Медиен" как сравнительно небольшая медиакомпания может быть поглощена более крупными объединениями. Препятствием этому могут стать только новые ограничения антимонопольного законодательства, которые обсуждаются в парламенте Швейцарии в связи с кризисными явлениями в разных отраслях экономики страны.

"*Ринье*". Медиаконцерн "Ринье" относится к крупнейшим международным объединениям, хотя в Швейцарии сферы его влияния довольно ограниченны. Компании принадлежит 120 газет и журналов, 11 типографий в разных странах мира, несколько телевизионных и радиостанций, около 80 веб-сайтов и мобильных сервисов[14]. В Швейцарии "Ринье" лидирует на рынке таблоидов: ежедневная газета "Блик" (Blick) в течение многих лет занимала первые пози-

[14] Источник: www.ringier.com

ции по тиражам, лишь в последние годы уступив бесплатной газете "20 минут". Но компания продолжает активно развивать это издание — большими тиражами издаются "Блик ам абенд" (Blick am Abend) и "Зонтагсблик" (SonntagsBlick). В то же время прекращен выход успешной экономической газеты "Кэш" (осталась лишь интернет-версия).

Немецкоязычные издания концерна выходят в Цюрихе — 3 газеты ("Блик", "Блик ам абенд" и "Зонтагсблик") и несколько журналов: "Швайцер илюстрирте", (Schweizer Illustrierte), "Глюкспост" (Glueckspost), "Болеро" (Bolero), "ТВ тэглих" (TV taeglich) и др. Там же концерну принадлежат 6 телевизионных программ и 2 радиопрограммы.

На французском языке "Ринье" издает несколько журналов в Лозанне: "Лебдо" (L'Hebdo), "Илюстре" (L'illustre), "Эдельвейс" (Edelweiss). На итальянском выходит одно издание концерна "Иль кафе" (Il Caffe).

На швейцарском медиарынке "Ринье" утвердился довольно прочно. Лишь внутренняя политика владельцев компании, направленная на инвестирование в медиабизнес других стран, ограничивает увеличение ее активов в Швейцарии. По объемам оборотного капитала концерн значительно превосходит все другие швейцарские медиаобъединения.

"*Шпрингер*". Немецкий концерн "Аксель Шпрингер ферлаг" успешно продвигается на швейцарском медиарынке. Его позиции упрочились с приобретением в ноябре 2007 г. изданий швейцарской компании "Жан Фрей АГ" (Jean Frey AG). Сегодня концерну принадлежит несколько ведущих экономических газет и журналов: "Хандельсцайтунг" (Handelszeitung), "Беобахтер" (Beobachter), "Биланц" (Bilanz), а также специализированные: "ТВ стар" (TV Star), "Стокс" (Stocks) и "Теле" (Tele). В немецкоязычных регионах Швейцарии распространяются и другие газеты и журналы "Шпрингера", издающиеся в Германии. Серьезную конкуренцию швейцарским СМИ составляют специализированные и развлекательные издания.

Независимая пресса

Несмотря на высокую степень концентрации печатных СМИ Швейцарии в крупных медиакорпорациях, в стране все еще издается небольшое количество независимых газет и журналов, не принадлежащих монополистам медиарынка. Многие из них — газеты с многолетней историей и традиционной аудиторией в разных регионах страны.

Более или менее независимы от крупных медиакорпораций издания италоязычной части Швейцарии. Почти все газеты и журналы

этого южного региона страны — кроме "Иль кафе", которым владеет "Ринье", — принадлежат небольшим частным издательствам: "Корьере дель тичино" (Corriere del Ticino, ежедневная газета, учрежденная одноименным издательским обществом), "Джорнале дель пополо" (Giornale del Popolo, ежедневная газета, находится в совместном владении Издательского общества "Корьере дель Тичино" и отделения католической церкви в Лугано), "Режионе Тичино" (La Regione Ticino, ежедневная газета, принадлежит частному издателю Джакомо Сальвиони), "Пополо э либерта" (Popolo e liberta, еженедельная газета, издается Народной демократической партией Тичино).

Несколько примеров независимых ежедневных, еженедельных и ежемесячных изданий, выходящих в других регионах Швейцарии: "Форвертс" (Vorwaerts, Цюрих), "ВОЦ ди вохэнцайтунг" (WOZ Die Wochenzeitung, Цюрих), "Виллизауер ботэ" (Willisauer Bote, Виллизауер), "Вельтвохе" (Weltwoche, Цюрих), "Вализер ботэ" (Walliser Bote, Бриг), "Котидьен юрасьен" (Quotidien Jurassien, Делемон), "Шафхаузер нахрихтен" (Schafhauser Nachrichten, Шафхаузен), "Роте анелизе" (Rote Anneliese, Бриг), "ПС" (PS, Цюрих), "Либерте" (La Liberte, Фрибург), "Курир" (Le Courrier, Женева), "Юнгфрау цайтунг" (Jungfrau Zeitung, Интерлакен) и др.

В условиях финансового и экономического кризиса эти газеты выживают за счет поддержки своих читателей и сокращения расходов на производство (сокращение газетных площадей, кооперация с другими редакциями и др.), как правило, особое внимание уделяя качеству содержания. По мнению швейцарских экспертов, только качество информации небольших локальных и местных изданий помогает им выдержать конкуренцию с крупными изданиями-монополистами и сохранить своих подписчиков.

Популярная независимая швейцарская газета "Базлер цайтунг" (Basler Zeitung) в прошлом году признана лучшим региональным изданием в Европе[15]. В этой газете много внимания уделяется дизайну и формам подачи информации на газетной полосе. Из-за сильной конкуренции на рынке "Базлер цайтунг" приходится соперничать с тремя бесплатными изданиями, что вынуждает журналистов подходить к подготовке материалов особенно внимательно. Главный редактор Матиас Геринг отмечает, что "Базлер цайтунг" предоставляет читателю только выверенную информацию и четкие концепции, чем отличается от информационного хаоса, царящего и у бесплатных конкурентов, и в Интернете[16].

[15] Газета признана лучшей на Европейском конгрессе издателей и редакторов печатной прессы в апреле 2009 г. в Вене (Австрия).

[16] Гильдия издателей периодической печати, 04.05.2009. www.gipp.ru

Коммерческие интересы и плюрализм мнений

Еще двадцать лет назад в Швейцарии была развита партийная журналистика. У многих политических партий были собственные газеты во многих кантонах страны. Политическая жизнь освещалась самым активным образом. В девяностые годы партийная пресса была вытеснена бульварными изданиями, которые позиционировали себя как газеты-форумы, открытые для политических дискуссий, но реально работали лишь на коммерческие интересы своих владельцев. Это привело к снижению конкуренции и ограничению плюрализма мнений.

Экономический кризис в 2009 г. сопровождался резким сокращением объемов рекламы в СМИ (в среднем в разных изданиях — на 20% меньше, чем до кризиса). Финансовые проблемы вынудили руководство многих газет и журналов сократить газетные площади или перераспределить их в пользу рекламы. Это, безусловно, оказало негативное влияние на качество содержания газет и журналов.

Кроме того, в 2009 г. в Швейцарии более 500 журналистов потеряли свои рабочие места. Только "Тагес анцайгер", которая в последние годы получала довольно-таки высокие прибыли, уволила летом более 50 штатных сотрудников и 20 постоянных внештатников, работавших на гонорарах. "Базлер цайтунг", "Бунд", "Нойе цюрхер цайтунг" и многие издания "Эдипресс групп" тоже сократили рабочие места.

Штефани Вонарбург, ответственная за сектор прессы в профсоюзе "Комедиа" (Comedia), отметила, что сокращения принимают хаотический характер. "Увольнения еще и потому бессмысленны, что отрасль теряет множество хорошо образованных, квалифицированных журналистов. Ни издатели, ни главные редакторы не могут объяснить, к чему это приведет"[17]. Очевидно, что качество журналистики снижается.

Как сохранить плюрализм мнений

В последние десятилетия рынок рекламодателей жестко диктовал свои условия развитию медиаотрасли. Интересы рекламодателей фокусировались на крупных медиапредприятиях, предлагавших более высокую экономическую эффективность рекламных инвестиций, что в свою очередь способствовало процессу концентрации СМИ и вытеснения с рынка локальных газет. При этом, по мнению швейцарских экспертов[18], крупные издания-монополисты

[17] *Boos S.* Rettet den Journalismus! // WOZ Die Wochenzeitung. N 48.
[18] *Fehr H.-J.* Fuer eine echte Vielfaltspolitik // WOZ Die Wochenzeitung. N 48.

не стремились к сохранению публицистического разнообразия и плюрализма мнений и взглядов. По мере усиления концентрации прессы постепенно исчезала конкуренция в сфере качественной журналистики и публицистики. Государственные субсидии на доставку, действовавшие до последнего времени, могли лишь замедлить процесс монополизации прессы, оказывая временную поддержку небольшим медиапредприятиям, которые все равно не смогли бы конкурировать с крупными компаниями. Тем более что владельцы крупных корпораций довольно успешно лоббировали свои интересы в парламенте, так что до настоящего времени не было принято ни одного закона, реально способствовавшего бы развитию и укреплению демократической прессы. При этом сторонники сохранения и развития многообразия и плюрализма в СМИ неоднократно поднимали проблему организации финансирования прессы по модели прямых платежей, как это успешно действует в Швейцарском радиотелевизионном сообществе (SRG)[19]. Специалисты Союза швейцарской прессы предложили организовать поддержку маленьких локальных газет путем перечисления части средств от крупных изданий. Основанием для расчетов должна стать определенная наценка на единицу рекламной площади, а перераспределением поступающих средств может заниматься специальная структура в Союзе швейцарской прессы — организации, независимой от интересов владельцев СМИ. Реализация такого проекта помогла бы поддержать локальную прессу, способствовала бы развитию конкуренции и снижению доминанты мультимедийных концернов на швейцарском медиарынке.

Поступила в редакцию
26.01.2010

[19] Швейцарское радиотелевизионное сообщество финансируется не из налоговых сборов, а из поступлений от абонентской платы и распределяет средства пропорционально аудитории радио- и телепрограмм, учитывая при этом интересы национальных и языковых меньшинств.

Е.Б. Краснова, соискатель кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: krasnova.katerina@gmail.com

ГАЗЕТА "НОЙЕ ЦЮРХЕР ЦАЙТУНГ". ПУТИ ПРЕОДОЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Экономический и финансовый кризис продолжает негативно влиять на состояние медиаиндустрии Швейцарии. Все медиакорпорации столкнулись с проблемой сокращения основного источника доходов — рекламы. Не стала исключением и "НЦЦ-Группе", издающая известную и за пределами страны качественную газету "Нойе Цюрхер Цайтунг". В статье описываются меры, предпринимаемые концерном и редакцией газеты для противостояния кризисным явлениям. Речь идет о реструктуризации производства, изменении отношений с рекламодателями и читателями издания.

Ключевые слова: *кризис, печать Швейцарии, Нойе Цюрхер Цайтунг, НЦЦ, сокращение рекламы.*

Economic and financial crisis continues to influence negatively Swiss media industry. Every media corporation faced the problem of advertising revenue decline. The "NZZ-Gruppe" publishes a well-known in Europe quality newspaper "Neue Zuercher Zeitung" and is compelled to overcome the crisis. In the article we can find the concern and the newspaper editorial staff measures taken to counter to the crisis phenomenon. The matter is about reconstruction of the production house, changing the relations with advertisers and readers of this newspaper.

Key words: *economic crisis, print media of Switzerland, Neue Zuercher Zeitung, NZZ, decline in advertising revenue.*

Финансовый и экономический кризис, разразившийся в США осенью 2008 г. и впоследствии докатившийся до Европы, затронул экономики всех стран мира. Являясь частью глобальной экономики, до сих пор независимая и финансово устойчивая Швейцария также перестала быть островком спокойствия.

Для противостояния кризису правительство Швейцарии стало принимать активные меры. В конце 2009 г. в бюджет были внесены поправки с учетом негативных тенденций развития рынка. Параллельно стартовали масштабные проекты по созданию новых рабочих мест. Впрочем, как показывает опрос, проведенный в мае 2009 г. экономической газетой "Хандельсцайтунг" (Handelszeitung), подобные меры не спасают ситуацию. В условиях неполной рабочей недели сегодня вынуждены работать более 100 тыс. швейцарских служащих[1], чего не было даже в пик кризиса в феврале 2002 г. (19 тыс. человек).

[1] *Schilliger P.* Kurzarbeit schlaegt Rekorde // Handelszeitung. 31.03.2009.

Влияние кризиса на печатную медиаиндустрию Швейцарии: основные тенденции

В Швейцарии, как и в остальных странах мира, экономический кризис негативно отразился на состоянии национальной медиаиндустрии. Это можно проследить и по снижению курсов котируемых на биржах акций медиаконцернов (акции "Тамедиа" (Tamedia) за последний год обесценились на треть)[2], и по сокращению объемов рекламы в СМИ.

Показательны индексы одного из крупнейших рекламных агентств "Публиситас" (Publicitas), сотрудничающего с 400 швейцарскими издательствами. Резкое сокращение рекламы началось в декабре 2008 г. и составило более 10% по сравнению с данными годичной давности. Это стало причиной снижения доходов предприятия на 1,9%[3].

Как и следовало ожидать, меньше рекламы стали размещать банковские и телекоммуникационные компании, фирмы, занимающиеся сбытом недвижимости. В отчете компании также указывается снижение доходов от публикации финансовой и политической рекламы. На 19% снизился объем объявлений о работе. Лишь торговые дома не уменьшили объем саморекламы.

Несомненно, кризис заставил многие медиакорпорации внести изменения в функционирование своих предприятий. Отправной точкой для внесения корректив стала весна 2009 г.: по традиции в марте—апреле компании обнародуют отчеты за предыдущий финансовый год. Падение прибыли многих концернов не было явным, некоторым компаниям удалось заработать. К примеру, группа "Тамедиа" сумела достичь увеличения прибыли в 20%.

Но не стоит забывать о том, что кризис начался лишь осенью 2008 г., и поэтому воздействие кризиса еще не было отражено в полной мере в отчетах компаний. С другой стороны, в них уже обозначились те отрасли медиаиндустрии, в которых стоит ожидать наибольших провалов сегодня. На основе этих полезных и необходимых данных уже весной прошлого года компании стали разрабатывать и предпринимать активные меры для преодоления возможных кризисных явлений.

Многие корпорации сделали ставку на развитие медиа в глобальной сети. Популярными стали приобретения новых интернет-платформ и сотрудничество с известными интернет-порталами. Эта тенденция явилась результатом не только растущей популяр-

---

[2] Tamedia. Geschaeftsbericht 2008. URL: http://www.tamedia.ch/de/investorRelations/Documents/Geschaeftsbericht%202008_D.pdf

[3] Publigroupe. Kennzahlen. ULR: http://www.publigroupe.com/de/unternehmen/kennzahlen.html

ности новых технологий, но и наметившегося оттока рекламы из прессы в Интернет.

О постепенном угасании печатной журналистики говорилось на Европейском конгрессе редакторов и издателей печатной прессы, состоявшемся в Вене в апреле 2009 г. На форуме были представлены четыре номинанта на звание лучшей европейской газеты, т.е. газеты, адекватно реагирующей на происходящие изменения. Лучшим региональным изданием была признана швейцарская газета "Базлер Цайтунг" (Basler Zeitung). Под натиском бесплатной прессы эта газета вынуждена была кардинальным образом изменить свой дизайн, а также подход к контенту. Акцент был сделан на предоставлении качественной, систематизированной информационной картины, отличающейся от хаотичной смс-журналистики бесплатных информационных изданий. Эта газета была представлена на суд редакторов как возможная модель для развития качественной печатной журналистики в связи с кардинальными изменениями в средствах массовой информации.

Анализ финансового отчета "НЦЦ-Группе"

Нелегкие времена наступают для всех компаний, имеющих основные активы в сфере печатных СМИ. Примером такого концерна является "НЦЦ-Группе" (NZZ-Gruppe). Интересы компании сосредоточены в сфере экономической и финансовой информации — концерн выпускает известную качественную газету "Нойе Цюрхер Цайтунг" (Neue Zuercher Zeitung, NZZ) и многочисленные качественные издания с аббревиатурой "НЦЦ".

В 1998 г. "НЦЦ-группе" присоединила к себе и иные СМИ. Холдинг ФПХ (Freie Presse Holding, FPH) объединяет региональные средства массовой информации в Люцерне и Санкт-Галлене. Кроме того, концерну принадлежит издательство "НЦЦ Либро", которое выпускает книги по исторической тематике, а также посвященные актуальным событиям в сфере политики и культуры.

Тактика компании с концентрацией активов в сфере качественной газетной и журнальной индустрии с малым охватом электронных медиа до наступления кризиса приносила положительные результаты: в 2006 г. рост составил +4,7%, в 2007 г. — +9,1%. Но в отчете за 2008 г. обозначился небольшой спад: концерн получил на 2,3% меньше прибыли, чем за предыдущий подотчетный период. Наряду с этим на 5,6% сократились доходы в сфере электронных СМИ, что вызвало у аналитиков наибольшие опасения на фоне положительных результатов у концернов-конкурентов "Ринье" (Ringier) и "Тамедиа". В связи с финансовым и экономическим

кризисом также ощутимыми стали потери от сокращения рекламных объявлений. Прибыль, получаемая от реализации тиража основной газеты "Нойе Цюрхер Цайтунг" и других многочисленных изданий медиагруппы, осталась на прежнем уровне, прибавив незначительные +1,2%.

Осознавая мощь кризиса, руководство концерна включилось в борьбу с кризисными явлениями по разным направлениям.

Изменение структуры концерна

О необходимости "преобразования действующей стратегии"[4] руководство компании заявило в обращении к акционерам в отчете за 2008 финансовый год. Решение это было вынужденным. Структура управления концерна не менялась со дня появления газеты "Нойе Цюрхер Цайтунг" в 1780 г. В XX в. концерн сильно расширился, а потому управлять компанией по прежней схеме становилось все сложнее. На фоне кризиса, наконец, его структуру решено было модернизировать.

Целью перехода к новым методам управления явилось желание создать интегрированную и централизованно управляемую медиагруппу с возможностью упрощенного контроля над всеми активами компании. Это в свою очередь должно было привести к сокращению многих затрат.

В октябре 2008 г. впервые в истории концерна был введен пост генерального директора (CEO). Кроме того, появились следующие новые должности: руководитель публицистического отдела, шеф-редактор "НЦЦ", руководитель издательства в Цюрихе, руководители СМИ в центральной и восточной Швейцарии, глава отдела сервисных услуг, а также финансовый директор (CFO). Главы созданных отделов являются в свою очередь членами совета правления предприятия, в котором отныне представлены все основные производственные звенья концерна. Новая организационная структура, по мнению менеджеров, должна значительно упростить управление огромным концерном, а также повысить динамику принимаемых решений и увеличить поток инноваций.

Изменение структуры управления было с одобрением воспринято со стороны акционеров компании. На сегодняшний день в хождении находится около четырех тысяч акций, которые сосредоточены в руках 1,5 тыс. акционеров. Акционеры стремятся заботиться сами о своих интересах и для этого используют интернет-пространство.

---

[4] NZZ-Gruppe. Geschaeftsbericht 2008. Das Jahr in Worten. URL: http://verlag.nzz.ch/ger/unternehmen/GB_NZZ_2008.pdf

С тем чтобы защищать свои интересы и способствовать процветанию компании, было создано общество "друзей НЦЦ", имеющее свой адрес в Интернете[5]. Этот сайт является платформой для обмена информацией, особенно той, которую акционеры не получают напрямую от концерна. На форуме для дискуссий обсуждаются различные насущные проблемы, экспертами и рядовыми читателями газеты оцениваются различные изменения, происходящие с медиапредприятием. Положительную оценку вызвало также и преобразование флагмана корпорации — газеты "Нойе Цюрхер Цайтунг".

Перемены в "Нойе Цюрхер Цайтунг": оформление стало проще

В связи с меняющейся обстановкой как на печатном медиарынке, так и на рекламном рынке страны руководство концерна решило внести изменения во внешний вид своей брендовой газеты, которые не проводилось около 60 лет.

23 сентября 2009 г. после многих анонсов газета "Нойе Цюрхер Цайтунг" вышла измененной. Над обновлением внешнего вида кропотливо работала дизайнерская компания из Кельна. Как признался в интервью швейцарскому журналу "Перзонлих" (Persoenlich) шеф-редактор издания Мартин Шпильман (Martin Spillman)[6], образцом для реструктуризация НЦЦ послужили известные зарубежные качественные газеты, такие как "Франкфуртер альгемайне цайтунг" (Frankfurter Allgemeine Zeitung, FAZ), "Файнэншл таймс" (The Financial Times), "Уолл-стрит джорнэл" (The Wall Street Journal) и "Нью-Йорк таймс" (The New York Times).

По признанию шеф-редактора "Нойе Цюрхер Цайтунг", ребрендинг был необходим для дальнейшего успешного развития газеты. Было затрачено немало сил для того, чтобы издание вновь смогло обрести свое "качественное" лицо. По мнению многих экспертов, в последнее время газета перестала быть самой собой — быть яркой и неповторимой в ранге высокопрофессиональной журналистики. Газета приблизилась к "Тагес-Анцайгер" не только визуально, но и качественно: многие журналисты из "Тагес-Анцайгер" перешли на работу в "НЦЦ".

Кроме того, как отметил в интервью в "Хандельсцайтунг"[7] глава концерна Альберт Штейли (Albert Staeheli), газета вынуждена была меняться вслед за изменением привычек потребления информа-

---

[5] URL: http://www.freunde-der-nzz.ch/

[6] *Luescher Ch.* Wir leben nicht mehr in den Neunziger Jahren. Die fetten Jahre sind vorbei // Persoenlich. 16.09.2009.

[7] *Heer G.* Die ‹Neue Zuercher Zeitung› leidet // Handelszeitung. 16.06.2009.

ции аудиторией и изменениями на рекламном рынке. Не менее важным оказалось желание активнее использовать в производстве новые технологии, позволяющие улучшить качество доступа к контенту "НЦЦ" с новых электронных устройств, в том числе с мобильных телефонов. Преобразования позволили адаптировать газету для новой аудитории — сделать ее привлекательной и для молодежи.

Как отметил шеф-редактор издания, "оформление стало проще: пять колонок, солидные фотографии, больше просветов". Визуально была изменена первая полоса газеты, переоформлена шапка издания. Фотографий в газете стало немного меньше, но они увеличились в размере. Вместо четырех колонок информация теперь занимает пять.

Изменения коснулись и структуры издания: вместо прежних шести тетрадей газета теперь состоит из трех. Подтолкнуло редакцию на этот шаг сокращение рекламы. По словам Маркуса Шпильмана, "в последнее время было сложно издавать газету, так как в некоторые дни тетради состояли лишь из четырех полос"[8]. Такая рокировка позволяет наполнять газету независимо от наличия или отсутствия рекламы в определенных рубриках. Тактильность — важный эмоциональный фактор для любой газеты, поэтому три объемные тетради придают газете весомость, в отличие от большего количества тетрадей разной толщины.

Сокращение количества тетрадей также обусловлено желанием руководства издания усилить свои позиции, в том числе на международной арене. Газета стремится быть не просто качественным политическим, но и экономическим изданием. Из этих соображений решено было разделить газету на три большие тетради. В первой — "политической" — акцент делается на обсуждении международных событий, во второй "НЦЦ" позиционирует себя как экономическое издание, публикующее глубокие аналитические статьи из финансовой области. В третьей тетради, озаглавленной "Фельетон", прежде всего освещаются культурные события.

Несмотря на все произведенные изменения, обновленная газета осталась верна своим исторически сложившимся принципам: быть качественной во всем — в содержании, графике и дизайне.

Параллельно с изменениями внешнего вида происходило обучение персонала, налаживалась работа между офф- и онлайн-редакциями, т.е. между редакцией печатной "НЦЦ" и электронной "НЦЦ онлайн". Во многом "догонять" своих коллег пришлось журналистам печатной редакции.

---

[8] *Luescher Ch.* Wir leben nicht mehr in den Neunziger Jahren. Die fetten Jahre sind vorbei // Persoenlich. 16.09.2009.

Изменения в редакционном процессе, а также в технологиях производства были направлены на упрощение рабочего процесса и как следствие — способствовали повышению эффективности работы персонала. Кроме того, были оптимизированы условия логистики и производства международного выпуска издания.

"Нойе Цюрхер Цайтунг" стремится экономить: что ждет журналистов?

Подобно другим концернам, "НЦЦ-Группе" столкнулся с необходимостью сокращения рабочих мест. В 2008 г. было уволено 24 сотрудника, в 2009 г. — 25. Помимо этого были ликвидированы места вышедших на пенсию.

По решению руководства были уволены сотрудники, не задействованные в создании контента, — решено было, что можно экономить на различных этапах производства газеты, за исключением содержательной стороны. В первую очередь расходы были сокращены за счет увольнений в сфере технического и программного обеспечения и в издательстве. Среди пишущих журналистов были также проведены некоторые изменения. В отделах "Швейцария" и "Экономика" никого не уволили, однако журналистский состав был сильно омоложен. В отдел международных новостей решено было принять на работу несколько сотрудников.

Положение внештатных корреспондентов также претерпело серьезные изменения. В ноябре 2009 г. построчная оплата статей для рубрики "Фельетон" снизилась с 2,10 до 1,40 франков. Такая же ситуация была отмечена и в прочих швейцарских изданиях. На фоне сокращения оплаты редакция обратилась к чувству гордости корреспондентов. Шеф отдела "Фельетон" в одном из обращений к журналистам заявил о том, что «писать для "Фельетона" — не хлебное дело, а скорее дело престижа»[9].

Сокращается количество пунктов продажи

В целях экономии весной 2009 г. руководство "НЦЦ", так же как и некоторых других швейцарских газет, приняло решение отказаться от продажи газеты в боксах, расставленных в общественных местах. По мнению издателей, в Цюрихе и так предостаточно мест, где можно приобрести газету в розницу. Такой шаг свидетельствует о явно ухудшающемся экономическом положении концерна и как следствие — желании экономить даже на мелочах.

[9] Die grossen Verlierer der Krise // Persoenlich. 18.09.2009.

Изменение рекламной политики “Нойе Цюрхер Цайтунг”

Экономический кризис активизирует издательства в поиске новых источников доходов и попытках сократить издержки. Вполне логичным шагом становится стремление получить больше прибыли от продажи тиража и рекламных площадей.

Как известно, основная прибыль в медиаиндустрии извлекается от предоставления места для объявлений. С наступлением кризиса поступления от рекламы резко сократились. В 2008 г. по сравнению с предыдущим годом они упали на 30%. Особенно сильно пострадала газета от оттока объявлений о работе. Ведь именно качественная пресса в последнее время служила основным каналом для общения рекламодателей с потенциальными высококвалифицированными сотрудниками — читателями качественной газеты.

В результате отношения между “НЦЦ-Группе” и рекламодателями претерпели некоторые изменения. Так, на фоне кризиса заново была структурирована работа онлайн-редакций компании.

В декабре 2009 г. был создан специальный отдел, который объединил все онлайн-активы[10]. В итоге под одной торговой маркой “НЦЦ-нетц” (NZZ-Netz) были объединены порталы всех СМИ, включая не только качественные издания с аббревиатурой “НЦЦ”, но и региональные газеты — “Нойе Люцернер Цайтунг” (Neue Luzerner Zeitung), “Цюрихзее Цайтунг” (Zuerichsee Zeitung) и пр. В результате региональные онлайн-редакции продолжают готовить контент для региональных изданий, оставаясь на прежних порталах. За ними остается продажа региональной рекламы, однако на национальном рекламном рынке они уже выступают под единой маркой “НЦЦ-нетц”.

Эти изменения были негативно оценены журналистским сообществом. По мнению многих экспертов, из-за объединения рекламных служб всех изданий концерна газета “НЦЦ” теряет свою “элитарность” и престижность марки в глазах рекламодателей.

Однако такая опасность руководство концерна не останавливает. Концерн увеличивает стоимость рекламных площадей, что, впрочем, повторяет тарифную политику многих швейцарских изданий. За последние два года стоимость площади “НЦЦ” увеличилась на 6%, что на фоне других СМИ не выглядит столь значительно. При этом стоит отметить определенную черту рекламной политики: реклама в международном выпуске стоит дороже на 32%.

Немалую часть доходов газета получает от предоставления рекламных площадей на своем сайте. Стоимость размещения зависит от выбранной рубрики — дороже всего стоит поместить объявление

[10] NZZ-Mediengruppe zentralisiert Online-Organisation // Neue Zuercher Zeitung. 09.12.2009.

на стартовой странице, в новостном разделе, а также в элитарных рубриках "Бизнес" и "Недвижимость". В отличие от печатной версии издания, размещение рекламы на сайте для зарубежных клиентов оказывается на 38% ниже.

Газета становится дороже

Рекламная политика изменятся вместе с тарифной: повышается абонентская плата. В прошлом году к этой мере вынуждено было обратиться свыше половины немецкоязычных изданий Швейцарии. При этом наибольшую ставку именно на этот источник доходов сделал концерн "НЦЦ-Группе".

В интервью "Хадельсцайтунг" глава компании Альберт Штейли заявил о том, что прежняя модель финансирования газеты, где 2/3 доходов идут от рекламы и 1/3 от продажи тиража, себя исчерпала. На фоне экономического кризиса с серьезным оттоком рекламы читатели должны увеличить свой вклад в финансирование издания.

Стоимость подписки на национальную печатную версию "НЦЦ" в 2010 г. была увеличена на 16% и составила 512 шв. франков[11]. Для сравнения — годовой абонемент на "Тагес-Анцайгер" обойдется подписчику в 364 франка[12]. Что касается международного выпуска "Нойе Цюрхер Цайтунг", который получают жители Германии и Австрии, то этот абонемент на год стоит еще дороже — 608 шв. фр. Эта версия газеты печатается в типографии, расположенной на территории Германии, в связи с этим завышенную стоимость подписки нельзя объяснить повышенными почтовыми расходами. Причина кроется в читательской аудитории. За рубежом газету выписывают представители политической и бизнес-элиты, готовые заплатить за качественную информацию.

Как показывают расчеты, читатели из Германии готовы платить за "НЦЦ" больше. Немецкая компания ЛАЕ (Leseranalyse Entscheidungstraeger in Wirtschaft und Verwaltung, LAE) провела исследование. Согласно последним данным (июнь 2009 г.), швейцарская газета занимает второе место после "Файнэншл Таймс" среди иностранных изданий, популярных в Германии.

Помимо печатной версии издания можно приобрести абонемент на платную электронную версию (оцифрованная газета), который стоит значительно дешевле печатной версии — 368 франков.

Материалы издания можно прочитать и бесплатно — на сайте www.nzz.ch, где также бесплатно можно осуществить доступ к архиву статей. Ознакомиться с содержанием издания возможно и с мобильного телефона.

---

[11] URL: http://www.nzz.ch/mynzz/bestellung

[12] URL: http://sc.tagesanzeiger.ch/dyn/news/newsnetz/abonnement/

То, насколько верными оказались расчеты компании относительно всех изменений, будет уже ясно в самое ближайшее время. Удастся ли газете сохранить подписчиков после повышения стоимости абонемента, а именно: готовы ли согласиться швейцарцы с тем, что высококачественная информация — стоящее вложение денег, пока неизвестно. Но одно остается фактом — многих рекламодателей газета потеряла уже сейчас не только из-за кризиса, но и из-за завышенной стоимости рекламных площадей.

Пока руководство концерна с оптимизмом смотрит в будущее, и, как говорится в отчете за 2008 г., уверенности придают "новая организация бизнеса, верные акционеры, так же как и солидный капитал концерна"[13].

Поступила в редакцию
26.01.2010

[13] NZZ-Gruppe. Geschaeftsbericht 2008. Das Jahr in Worten. URL: http://verlag.nzz.ch/ger/unternehmen/GB_NZZ_2008.pdf

М.В. Захарова, соискатель кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: milana.z@mail.ru

ФРАНЦИЯ ПРИНИМАЕТ ЗАКОНЫ О СОБЛЮДЕНИИ ПРАВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В ИНТЕРНЕТЕ

В 2009 г. во Франции были приняты законы о соблюдении и защите интеллектуальной собственности в Интернете, а также о статусе электронного издания. В статье рассматриваются основные положения законопроектов и их обсуждение на страницах французской прессы в 2007—2009 гг. В соответствии с новыми законами создан Высший орган по распространению произведений и защите авторских прав в Интернете. Частью новых законов стали также авторское право и статус журналиста в цифровую эпоху как журналиста мультимедиа.

Ключевые слова: *авторское право, Интернет, индустрия культуры, интернет-пиратство, статус электронного издания.*

In 2009 France approved intellectual property on the Internet observance and protection law and on-line editor status law. The article analyses key points of the bills and its discussion in French press in 2007—2009. According to the new laws the High Authority for the Distribution of Works and the Protection of Rights on the Internet is established. Journalist's copyright and status in digital era as multimedia journalist are part of the new laws.

Key words: *copyright, Internet, culture industry, Internet piracy, on-line editor status.*

Распространение Интернета и внедрение цифровых технологий породили так называемую дематериализацию культурной продукции (музыкальные произведения, фильмы, сериалы и пр.) вследствие повсеместного употребления новых цифровых форматов (например, MP3 вместо CD-дисков). В результате изменения носителя стоимость создания копии становится практически нулевой. "Обесценивание" культурного продукта, снижение продаж, увеличивающееся количество нелегальных обменов аудио- и видеофайлами — вот лишь небольшая часть проблем, остро заявивших о себе в цифровую эпоху. Индустрия культуры и особенно музыкальная сфера пребывают в глубоком кризисе: с 2002 г. во Франции продажи звукозаписей сократились на 52%, что составляет в эквиваленте 348 млн евро. В не менее сложном положении находится и киноиндустрия. Ежедневно во Франции нелегально скачивается 450 тыс фильмов-новинок. Ответственность за падение продаж возлагают чаще всего на интернет-пользователей.

В начале 2009 г. газета "Круа" приводит данные из исследования Ассоциации по борьбе с пиратством в аудиовизуальной сфере (фр. Association de lutte contre le piratage audiovisuel, Alpa). На первом месте по "пиратскому" потреблению находится музыка (18% во Франции, 27% на мировом уровне), на втором — фильмы (соответственно 13 и 19%). Среди тех, кто выходит в сеть ежедневно, 64% в группе 18—24 лет занимались интернет-пиратством или пользовались нелегальной продукцией, 54% — в возрасте 25—34 лет, 30% — в группе 35—49-летних, 8% — в возрасте 50—64 лет. В опросы не были включены подростки, у этой аудитории процент может быть даже выше, чем во всех остальных группах[1].

В борьбе с таким положением индустрия культуры действует в двух направления. Во-первых, активно развивает собственную сеть продаж в Интернете, делая предложение более интересным и актуальным. Во-вторых, ведет юридическую и техническую борьбу с нарушителями. Последний шаг в этом направлении — принятие во Франции новых законов. У истоков законопроекта стояли Жером Сейду (группа "Пате" — фр. Pathé), Паскаль Негре (группа "Юниверсал мюзик Франс" — фр. Universal Music France) и Дени Оливен (в то время генеральный директор группы "Фнак" — фр. Fnac), которые в 2007 г. сумели убедить правительство и лично президента Саркози в необходимости принятия экстренных мер для спасения французской культуры.

Президент Николя Саркози заявил, выступая 23 ноября 2007 г. в Елисейском дворце по случаю подписания межпрофессионального соглашения о борьбе с пиратством в сети: "Я приветствую этот решающий момент наступления эры цивилизованного Интернета. Интернет — это новые приграничные земли, территория, которую нужно завоевать. Но Интернет не должен быть высокотехнологичным Диким Западом, зоной беззакония, где лица "вне закона" могут без ограничений заимствовать художественные произведения и, даже хуже, зарабатывать на них за счет их авторов. С одной стороны, новейшая современная сеть и совершенное оборудование и, с другой стороны, средневековое поведение, когда под предлогом того, что все оцифровано, каждый может свободно совершать кражу выставленного на продажу товара". Проблема соблюдения прав интеллектуальной собственности в цифровую эпоху не раз поднималась на страницах французской прессы в 2007—2009 гг., вызвав бурные дебаты в обществе.

В первое время в ходе дискуссий в прессе в 2007—2009 гг. внимание было сосредоточено на кризисном положении индустрии

[1] *Schwartz A.* Décryptage de la loi Hadopi destine à lutter contre le piratage sur Internet // La Croix. 10 mars 2009.

культуры и мерах, которые запланировало правительство для исправления ситуации. Для решения этих вопросов предлагалось создать специальную структуру, Высший орган по распространению произведений и защите авторских прав в интернете — АДОПИ (фр. Haute authorité pour la diffusion des oeuvres et la protection des droits sur Internet, HADOPI), которая брала на себя функцию "полиции" Интернета.

Если в обществе и экспертной среде идея была принята не только без особого энтузиазма, но и со значительной долей скептицизма (особенно в том, что касается мер борьбы с пиратством в Интернете), то правительствами ряда стран (например, Великобритании, Италии, Испании) инициатива французских властей была встречена с интересом, во всяком случае на законодательном уровне.

Позднее, в 2009 г., после завершения Генеральных штатов прессы[2], круг рассматриваемых вопросов расширился. Частями нового закона стали статус электронной прессы и авторское право журналиста.

Критика законопроекта: законность и эффективность

Новый законопроект вызвал бурную полемику в средствах массовой информации Франции.

К возражениям общего характера, касающимся идеи и формы законопроекта, можно отнести следующие. Прежде всего, как не раз отмечали эксперты, невозможно точно определить долю "пиратского" потребления цифрового культурного продукта и то, насколько сильно оно повлияло на падение продаж в сфере культуры. В этом смысле неправильно перекладывать ответственность за кризис только на потребителей. Как отмечала газета "Монд", появление фонограммы не помешало артистам продолжить концертную деятельность, радио не отменило концертные турне, видеомагнитофон не положил конец кинотеатрам. И Интернет не убьет творческую деятельность. Но необходимо создать систему вознаграждения деятелей культуры, адаптированную к веку Интернета[3].

Но тогда под вопросом остается деятельность институтов демократических свобод (свобода коммуникации, доступ к образованию и пр.). Так, Даниель Каплан, генеральный директор фонда Интернет нового поколения (фр. Fondation Internet nouvelle génération, FING) подчеркивает: "Основная проблема — в отношении гражданских свобод (фр. libertés publiques). Мы объединяем разные по-

[2] См. подробнее: http://www.mediascope.ru/node/441

[3] Olivennes, Albanel, Sacem ou la loi Création et Internet, par Bernard Le Gendre // Le Monde. 27 avril 2009.

нятия: право доступа в Интернет и пиратское потребление музыкальных произведений. Это выглядит так, как будто мы запрещаем посещать публичные места лицам, ранее совершившим преступление"[4].

Особенно острой критике подверглась юридическая правомерность разработанных мер наказания интернет-пиратов — "дифференцированных ответных действий" (фр. la riposte graduée). Эти меры заключались в двух предупреждениях, высылаемых на электронный адрес нарушителя, и при третьем нарушении — в отключении доступа в Интернет. Многие оппоненты отмечали незаконность таких мер, так как они вступают в противоречие с Конституцией, основополагающим документом страны. Такой позиции придерживались представители профессиональных объединений и общественных организаций. Среди них: организация по защите прав потребителей "ЮФС — Ке шуазир" (фр. UFC-Que Choisir), Национальная комиссия по информатизации и свободам (фр. Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés, CNIL), "Квадратюр дю нет" (фр. La Quadrature du Net), Репортеры без границ (фр. Reporters sans frontières) и многие другие. Они публиковали в прессе заявления, их представители неоднократно выступали в СМИ с целью привлечь внимание общественности к вопросу недопустимости подобных действий. С ними во многом были солидарны Государственный Совет, а также с самого начала обсуждения критиковавшие законопроект представители оппозиции. 10 июня 2009 г. Конституционный совет признал не соответствующими французской Конституции положения относительно процедуры наказания нарушителей, косвенным образом признав, что право доступа к Интернету относится к основным демократическим свободам. Административная структура (АДОПИ) не имеет права принимать решение о прекращении доступа в Интернет.

Работа над утверждением законопроекта продолжалась. Законопроект, проходивший в материалах СМИ как закон "Творчество и Интернет" (фр. Création et Internet), был принят в два этапа. Закон о развитии распространения и защите творчества в Интернете (фр. Loi favorisant la diffusion et la protection de la création sur internet), или сокращенно, по названию создающейся для его реализации административной службы, АДОПИ 1 (фр. HADOPI 1), вступил в силу 12 июня 2009 г.

Раздел о процедуре отключения от Интернета, доработанный в соответствии с рекомендациями Конституционного совета, принял вид отдельного закона. АДОПИ 2 (фр. HADOPI 2), или Закон

[4] *Payet Ch.* Loi Hadopi sur le téléchargement illegal sur Internet: pour quoi faire? // La Croix. 15 septembre 2009.

о защите литературной и художественной собственности в Интернете (фр. Loi relative à la protection pénale de la propriété littéraire et artistique sur internet), был окончательно принят 28 октября 2009 г.

Жереми Зиммерман ("Квадратюр дю нет"), ярый противник системы "дифференцированных ответных действий", продолжал подвергать критике и второй вариант законопроекта, называя его "юридическим пируэтом", призванным спасти лицо правительства. Он говорил в июле 2009 г. в интервью "Нувель Обсерватер": "Законопроект, несмотря на изменения, внесенные в процедуру наказания злоумышленников, продолжает противоречить основным свободам, которые гарантирует Конституция... прежде всего отсутствием презумпции невиновности и проверки доказательств. Так как человек обвиняется лишь на основе своего IP-адреса, необходимо, чтобы он имел возможность доказать свою невиновность"[5].

Вопрос отключения доступа в Интернет вызвал бурные дебаты и на общеевропейском уровне. 24 сентября 2008 г. Европарламент большинством голосов (за — 88%) одобрил поправку 138 (или поправку Боно, по имени предложившего ее евродепутата Ги Боно) в рамках обсуждения пакета телекоммуникационных реформ в Европе. Согласно этой поправке, для любого ограничения права гражданина на самовыражение и информацию необходимо решение суда. Это соответствует мнению многих стран—членов Евросоюза, считающих право доступа в Интернет одной их основных гражданских свобод. Однако евродепутаты еще не раз возвращались к обсуждению этого документа и в конце-концов пришли к выводу, что невозможно сохранить поправку в исходной редакции. Поэтому в конце 2009 г. было принято компромиссное решение и формулировка поправки была изменена. Европарламент и Европейский совет признали возможным отключение доступа в Интернет при соблюдении ряда условий. Решение об отключении соединения может вступить в силу только после "предварительной, справедливой и беспристрастной" процедуры, которая позволит пользователю защитить себя (соблюдение презумпции невиновности и права на частную жизнь), даже если решение принимает административная структура. Каждый член Евросоюза будет решать сам, судебная или административная инстанция будет принимать это решение[6].

Что касается технической стороны законопроекта, то сомнения вызывала уже возможность отслеживания пиратов. Пользователи либо найдут способ обходить закон, либо будут обмениваться фай-

---

[5] Interview de Jérémie Zimmermann par Donald Hebert. Si la loi s'applique, il faudra rentrer en guerilla // Le Nouvel Observateur. 8 juillet 2009.

[6] *Counis A.* Feu vert à la nouvelle régulation européenne des telecoms // Les Echos. 06 novembre 2009.

лами другим способом, не используя сеть. В Интернете стали появляться блоги с названиями "Обойти АДОПИ за 27 секунд", "10 уловок, чтобы обойти АДОПИ" и пр. В сети можно было найти призывы начать партизанскую войну в случае, если пострадают невиновные.

Кроме того, неоднократно возникали мнения о том, что закон устареет уже на момент вступления в силу. Причем такая позиция была характерна и для сторонников, и для противников законопроекта. Основной аргумент: "полиция Интернета" может просто не успевать за скоростью развития технологий.

В дополнение ко всему вышеперечисленному на его пути существуют не только серьезные технические ограничения, но также есть проблема неравномерного географического покрытия страны современным подключением в сеть. Около 3 млн домохозяйств во Франции используют старые способы соединения: здесь придется отключать и телефонные линии, и телевидение. В этих зонах провайдеры должны будут полностью сменить оборудование, интернет-пользователи на протяжении этого периода в данных регионах будут обладать своеобразным иммунитетом к закону, так как его действие (отключение доступа) распространяется только на Интернет.

Любопытна и позиция провайдеров. Они на протяжении ряда лет заявляли о том, что не являются полицией трафика в Интернете, и еще летом 2008 г. сравнивали фильтрацию сети с требованием к почте открывать и проверять все проходящие через нее письма. Однако в дальнейшем они предпочли занять нейтральную позицию. Их требования свелись к следующему: необходимость четких инструкций со стороны государства и прояснение вопроса финансирования. Согласно предварительным расчетам, необходимые технические усовершенствования обойдутся провайдерам в 70 млн евро, что должно быть компенсировано правительством. По этому вопросу власти планировали провести систему консультаций, чтобы оценить все плюсы и минусы реформы[7].

Остается нерешенным еще один важный вопрос. В существующей редакции закона не учтены интересы деятелей культуры. "Либерасьон" называла этот факт "забавным парадоксом" и писала: "Эта процедура (дифференцированные ответные действия. — *М.З.*) не позволяет правообладателю требовать возмещения убытков"[8], т.е. прямо противоречит интересам деятелей культуры. В этом вопросе, несомненно, еще предстоит найти удовлетворяющее все заинтересованные стороны решение. В конце 2009 г. министр куль-

[7] Piratage Internet: les grands axes du projet de loi // Le Figaro. 10 mars 2009.

[8] *Girardeau A.* Hadopi 2, au pas de télécharge // Libération. 14 septembre 2009.

туры и коммуникаций Фредерик Миттеран поручил Патрику Зельнику, президенту студии звукозаписи "Наив" (фр. Naïve), изучить вопрос и предложить способы улучшения легального предложения музыкальной и кинопродукции в Интернете, а также вознаграждения их создателей.

Следует отметить, что из национальных ежедневных газет именно "Либерасьон" чаще других давала трибуну представителям оппозиции и публиковала интервью с противниками проекта. На ее страницах появилось, к примеру, интервью с социалистом Патриком Блошем, который считает, что "мы получим юридического монстра, уже во многом устаревшего... боюсь, что сильнее всего будут наказаны деятели культуры"[9]. Она же приводит полные возмущения слова советника Саркози Анри Гено, прозвучавшие в эфире радиостанции "Эроп 1" 14 июня 2009 г.: "Я нахожу довольно любопытным, что право доступа в Интернет защищается гораздо серьезнее, чем право на воду или электричество"[10]. По мнению газеты, это свидетельствуют о том, что решение Конституционного совета пришлось не по душе Елисейскому дворцу.

Таким образом, Франция становится первой страной, в которой появляется закон о борьбе с пиратами в Интернете. Как заявил Николя Саркози после принятия второй части закона, "Франция, страна—изобретатель авторских прав, нация—защитница деятелей культуры, демонстрирует свою заинтересованность в адаптации этой защиты (в цифровую эпоху. — *М.З.*), не нанося вреда правам потребителей"[11].

АДОПИ и "дифференцированные ответные действия" — главное оружие борьбы

Созданная независимая административная служба, Высший орган по распространению произведений и защите авторских прав в Интернете, начинает свою деятельность в 2010 г. Она состоит из коллегии и комиссии по защите прав, а также может привлекать к рассмотрению досье специальных агентов. Миссия — способствовать развитию легального предложения цифровой культурной продукции и пресечению ее нелегального потребления в Интернете. Под наблюдение попадают файлообменные интернет-ресурсы,

---

[9] Interview de Patrick Bloche par Astrid Girardeau. On va avoir une usine à gaz, un monster juridique déjà dépassé // Libération. 14 septembre 2009.

[10] *Girardeau A.* L'Hadopi light adoptee // Libération. 15 juin 2009.

[11] *Ferran B.* Le Conseil constitutionnel valide la loi Hadopi 2 // Le Figaro. 23 octobre 2009. URL: http://www.lefigaro.fr/politique/2009/10/22/01002-20091022ARTFIG00615-le-conseil-constitutionnel-valide-la-loi-hadopi-2-.php

пользуясь которыми пользователи совершают незаконный файлообмен или загрузку контента. Как утверждает правительство, "антипиратская" служба будет выполнять лишь "превентивную" и "педагогическую" функции. К примеру, одно из направлений ее деятельности — введение особой системы маркировки, которая позволит лучше ориентироваться на рынке электронной коммерции (фр. e-commerce). Кроме того, Высший орган по защите авторских прав в Интернете будет создавать и постоянно обновлять перечень технических средств защиты интернет-соединений. Бюджет организации — 6,7 млн евро в 2009 г., 5,3 млн евро в 2010 г. (она проходит отдельной строкой в бюджете министерства культуры и коммуникации)[12].

Разработана процедура наказания интернет-пиратов. Планируется, что ежедневно будет рассылаться 10 тыс электронных писем с предупреждениями и ежегодно будет приниматься более 50 тыс. решений о временной приостановке соединения. Ожидается, что благодаря этим мерам количество нелегальных обменов сократится за год наполовину. Предусмотренные санкции дополняют законодательство о борьбе с контрафактной продукцией.

Система штрафных санкций в рамках новых законов получила название "дифференцированные ответные действия". Она состоит из трех уровней. При первом нарушении на e-mail владельца интернет-соединения приходит предупреждение. После второго, совершенного менее чем через шесть месяцев, — повторное предупреждение и заказное письмо (для подтверждения даты получения абонентом извещения). В случае рецидива доступ в сеть с данного IP-адреса может быть заблокирован на срок до одного года. Все это время владелец продолжает платить абонентскую плату интернет-провайдеру и не имеет права заключать договор с другим поставщиком услуг (в случае нарушения запрета на него налагается штраф до 3750 евро). В дальнейшем нарушитель уже попадает под действие законодательства о борьбе с контрафактной продукцией (штраф до 300 тыс евро и два года тюремного заключения).

Решение о приостановке соединения с интернетом, как и о сумме штрафа, принимает судья по упрощенной процедуре (нет предварительных слушаний и выяснения причин правонарушения). В этом смысле процедура максимально приближена к системе наказаний за дорожно-транспортные нарушения. Судья выносит единоличное письменное заключение на основании полученной от соответствующего подразделения Высшего органа по защите авторских прав в Интернете информации. При принятии окончательного вердикта он обязан учитывать обстоятельства и серьезность нарушения,

[12] Le budget de l'Hadopi chute de 20% en 2010 // Les Echos. 05 octobre 2009.

личность нарушителя (профессиональную и социальную позицию), а также его социо-экономическую ситуацию. Напомним, что в первоначальном варианте закона эти полномочия были у административной службы, но Конституционный совет наложил вето на это положение, так как, по мнению высшей судебной инстанции страны, административная структура не имеет права на подобные действия. Решение принимает суд, а Высший орган по защите авторских прав в Интернете только фиксирует нарушения, готовит досье и отслеживает вступление в силу штрафных санкций, наложенных судом. К окончанию срока наказания (отключения доступа в Интернет) комиссия по защите прав обязана уничтожить все персональные данные о владельце интернет-соединения, находящиеся в ее распоряжении.

В дополнение к этому владелец IP-адреса лично несет ответственность за все незаконные действия, совершенные с его компьютера (даже если им воспользовалась третья сторона), и обязан обеспечить безопасность своего подключения в сеть. В тексте закона для таких нарушений предусмотрено определение "явная небрежность" (фр. negligence caractérisée). Если владелец не принял мер по обеспечению безопасности своего интернет-соединения после получения первого предупреждения, ему грозит отключение доступа на срок до 1 месяца и штраф до 1500 евро.

Посредническую функцию берет на себя компания "Экстелья" (фр. Extelia). От имени Высшего органа по защите авторских прав в Интернете она будет заниматься разработкой и управлением информационной системы, регулирующей механизм "дифференцированных ответных действий". Правообладатели, обнаружившие нарушения, сообщают о них в компанию "Экстелья". После этого она обращается к провайдерам доступа в Интернет, чтобы они по интернет-адресу (номеру IP) определили имя интернет-пирата. Как только злоумышленник будет идентифицирован, "Экстелья" направляет ему первое письмо, затем второе. В случае рецидива приходится обращаться в суд[13].

Согласно тексту закона, провайдеры по запросу Высшего органа по защите авторских прав в Интернете должны предоставлять информацию о пользователе: личность, почтовый адрес, электронный адрес и телефон. При принятии судом обвинительного вердикта провайдер обязан отключить доступ в течение двух недель и проинформировать об этом соответствующее подразделение административной службы. В случае если он этого не сделает, на него может быть наложен штраф в размере до 5 тыс евро. Кроме того, в контракты со своими абонентами провайдеры обязаны включить

[13] Ibid.

пункты об ответственности за нелегальное потребление цифрового культурного продукта; о легальных способах потребления; о средствах защиты интернет-соединения.

Статус электронного издателя

Частью новых законов стал и статус электронной прессы. Президент объявил о необходимости его создания 23 января 2009 г., после завершения Генеральных штатов прессы, пообещав, что электронные издатели будут пользоваться равными правами и обязанностями с издателями печатной прессы (за исключением 2,1% НДС, так как этот вопрос решается на европейском уровне). К примеру, смогут получать субсидии из фондов государственной помощи прессе. Новый статус был принят 12 июня 2009 г. (АДОПИ 1), а 30 октября 2009 г. в "Журналь офисьель" (фр. Journal Officiel) был опубликован Декрет об органе электронной прессы[14]. Вот его основные положения. Электронная пресса:

- представляет собой профессиональное издание;
- предлагает главным образом текстовое содержание, которое регулярно обновляется, все обновления должны быть датированы;
- предоставляет в распоряжение аудитории оригинальное содержание, основанное на информации, связанной с текущими событиями, подготовленное в соответствии с требованиями, предъявляемыми к журналистским текстам, особенно в том, что касается поиска, проверки и оформления информации;
- опубликованное содержание носит характер "общего интереса": просвещение, образование, информирование, развлечение аудитории;
- статус не могут получить электронные коммуникационные ресурсы (фр. les services de communication au public en ligne), основной сферой деятельности которых является распространение рекламы и объявлений вне зависимости от формы;
- издатель электронного ресурса, имеющего характер общей и политической информации (фр. information politique et générale), нанимает на постоянной основе по крайней мере одного профессионального журналиста;
- под "общей и политической информацией" понимается информация, анализ и комментарии о текущих событиях и политических новостях локального, национального и международного уровня; эта информация значительно превосходит интересы какой-то одной категории читателей.

[14] Décret définissant le service de presse en ligne // Journal Officiel. 30 octobre 2009. URL: http://www.journal-officiel.gouv.fr

Этот долгожданный статус позволил, наконец, “чистым” информационным интернет-сайтам (англ. pure players), т.е. сайтам, информация которых доступна только в электронном виде, с надеждой смотреть в будущее. Такие участники рынка, как mediapart.fr, bakchich.info, rue89.fr, slate.fr и др., смогли зарегистрироваться в Паритетной комиссии по вопросам печатных изданий и пресс-агентств и создать собственное профессиональное объединение — Профсоюз независимой прессы электронной информации (фр. Syndicat de la press indépendante d’information en ligne, Spiil).

СМИ неоднократно отмечали, что блоги не могут претендовать на этот статус, так как не соответствуют теперь уже на законодательном уровне установленным критериям.

Авторское право журналистов

В рамках Закона о развитии распространения и защите творчества в Интернете было также рассмотрено право использования журналистских произведений в цифровую эпоху. Если ранее за каждое появление статьи автору выплачивалось вознаграждение, то теперь, в век Интернета, меняется все. Согласно новому закону, журналист передает эксклюзивное право на свои публикации своему работодателю, который может их использовать на разных носителях (фр. l’exploitation de l’oeuvre de journaliste sur différents supports). То же правило действует, если группе прессы, на которую он работает, принадлежит несколько изданий одного направления (фр. la diffusion de l’oeuvre par d’autres titres de cette société ou du groupe auquel elle appartient, à condition que ces titres et le titre de presse initial appartiennent à une même famille cohérente de presse). Единственное вознаграждение журналиста — его заработная плата. В течение полугода в группах прессы должны быть заключены новые коллективные договора, где будут прописаны новые правила. В сущности журналисты становятся “мультимедийными сотрудниками”.

К сожалению, эта часть закона прошла практически незамеченной СМИ. Одна из редких публикаций, посвященных этому вопросу, появилась на сайте журнала “Нувель Обсерватер” 22 сентября 2009 г., который называет новые условия деятельности журналиста глубинной реформой[15]. Анализируя основные положения закона, еженедельник задается вопросом: “Чем обернется это на практике?” Группа прессы может использовать тексты журналистов и без их согласия, и без дополнительной оплаты; статьи готовятся не

[15] *Manenti B.* Hadopi: l’avenir des journalists menace? 22 septembre 2009. URL: http://tempsreel.nouvelobs.com/actualites/20090922.OBS2093/?xtmc=hadopi&xtcr=12

для какого-то конкретного носителя, но становятся мультимедийными почти автоматически; при этом в законе прописан период эксплуатации статьи, по завершении которого журналист снова может претендовать на вознаграждение. Но что все это значит? Что понимается под разными носителями и изданиями? Текст журналиста используется в бумажной и электронной версиях издания? Или вообще во всех изданиях группы прессы? Получается, что одна и та же статья в одной группе прессы может появиться в специализированном журнале (к примеру, о кино), в еженедельнике общей информации (к примеру, в разделе "Культура") и т.д.? И это при том, что специализированный журнал и еженедельник общей информации рассчитаны на разную аудиторию. Называя закон неясным и расплывчатым, журнал пишет, что выиграли от него только издатели прессы: большое количество изданий смогут функционировать с небольшим количеством журналистов. "Нувель Обсерватер" солидаризируется с позицией Национального профсоюза журналистов (фр. SNJ-CGT), который называет эту реформу "продиктованной патронами прессы" и "посягательством" на статус журналиста.

Поступила в редакцию
26.10.2009

Ж.О. Москвина, соискатель кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: moskvina.j@mail.ru

МОБИЛЬНЫЙ ИНТЕРНЕТ. НОВЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Новые технологии качественно изменили возможности участников коммуникационного процесса. Сегодня в сфере развития мобильного Интернета наступил переломный момент. Прокладывание высокоскоростных сетей и производство современных телефонных аппаратов не решают существующих проблем. Как показывает статистика, меньше половины владельцев мобильных телефонов, оснащенных технологией 3G, пользуются ею. Новая эра мобильного Интернета возможна только при реорганизации структуры ведения бизнеса операторов связи, наличии плана общей для всех операторов тарифной ставки, создании определенного количества отвечающих запросам аудитории сервисов и приложений, а также внедрении новых устройств, позволяющих улучшить опыт работы пользователей.

Ключевые слова: *мобильный Интернет, коммуникация, технологии мобильного Интернета, 3G, реорганизация операторской бизнес-модели.*

New technologies have changed the qualitative ability of communication process participants. The mobile Internet is finally reaching the tipping point. But deploying high-speed mobile networks and rolling out advanced handsets are not enough to spark demand — data shows that less than half of 3G phone owners use the 3G capability on their phone. To drive the mobile Internet, operators will need to reorganize the structure of business and to push flat-rate data plans, increase the number of relevant services and applications, and introduce new devices that provide a better user experience.

Key words*: mobile Internet, communication, mobile Internet technologies, 3G, reorganization of the cellular operator business pattern.*

Новый характер современных коммуникационных технологий повлек за собой серьезные изменения не только в сфере обработки и подачи информации, но и глобальное преобразование общественных и межличностных отношений. Обновлению подверглись и сам процесс коммуникации, и представления о его участниках. Технологические возможности начала XXI в. позволили СМИ не только привлекать внимание аудитории к освещаемым событиям, но и контролировать ее поведение, хранить информацию о них, оперативно реагируя на изменения восприятия. Человек, таким образом, вовлечен в коммуникативный процесс в режиме non-stop. Одним из самых популярных способов получения информации на сегодняшний момент стал мобильный Интернет.

По словам аналитика компании Forrester Research Томаса Хассона, мобильный Интернет в странах Европы в очень скором времени станет массовым. По результатам опроса Forrester Research, в котором приняли участие более четырнадцати тысяч потребителей из семи стран ЕС, проведенного в мае 2009 г., 24% пользователей традиционного Интернета в Европе сегодня регулярно выходят в Интернет только через мобильные телефоны[1]. Экспансия интернет-провайдеров, высокотехнологичные средства связи, скоростные сети, а также безлимитные тарифные планы передачи данных — все это делает мобильный Интернет для определенного круга пользователей привлекательным и удобным[2].

Не менее любопытным является результат опроса "Mobile Tracking Study" американского исследовательского центра ComScore Network[3], в рамках которого были интервьюированы пользователи мобильного Интернета в шести странах — США, Франции, Германии, Италии, Испании и Великобритании.

Исследование показало, что европейцы чаще пользуются мобильным Интернетом, чем жители Северной Америки. Они выходят в Сеть через мобильные телефоны посредством технологий GPRS, EDGE и аналогичных.

Как оказалось, в Европе 29% пользователей Интернета в указанных странах регулярно обращаются к мобильным технологиям для доступа в Сеть. При этом в США "мобильных" пользователей Сети оказалось всего 19%. Больше всего пользуются мобильными технологиями в Германии и Италии (по 34% от всех пользователей Интернета), во Франции это делают 28%, в Испании — 26% и в Великобритании — 26%.

Мужчины выходят в Сеть при помощи мобильных телефонов чаще женщин, несмотря на то что телефонами и мужчины и женщины владеют примерно в равных долях. Если брать данные по всем шести странам, то окажется, что мужчины составляют 55% пользователей мобильного Интернета. Среди женщин огромной популярностью пользуются мобильные версии социальных сетей: 48% посетителей — представительницы прекрасного пола.

Лидирующую позицию среди производителей мобильных телефонов, используемых для выхода в сеть, заняла компания Nokia. Этот бренд был назван респондентами самым распространенным в пяти странах Европы. При этом в Италии телефонами Nokia пользуются почти 50% пользователей мобильного Интернета, а во

[1] Материалы интервью с Томасом Хассоном, аналитиком компании Forrester Research.

[2] http://www.forrester.com/rb/Research/

[3] http://www.comscore.com/

Франции (это минимальный показатель) — 22%. Американские пользователи мобильного Интернета предпочитают Motorola.

Самыми популярными страничками, которые просматривают пользователи мобильного Интернета, стали сайты операторов связи Vodafone, O2 и T-Mobile и сайты крупнейших мировых поисковых систем — Google, Yahoo! и MSN, среди которых лидирующее положение по посещаемости занимает Google. Стоит заметить, что, по словам, прозвучавшим на пресс-конференции, проведенной в рамках Web 2.0 Expo еще в апреле 2007 г., исполнительного директора Google Эрика Шмидта, в ближайшее время самыми быстрорастущими секторами ИТ (интернет-технологий) станут мобильные технологии, поэтому его компания направила все основные ресурсы на разработку мобильных сервисов и технических возможностей, которые будут адаптировать различные веб-сервисы для работы на портативных устройствах, включая мобильные телефоны. На сегодняшний момент компания Google на мировом рынке владеет приблизительно 50% интернет-поиска и контекстной рекламы[4]. К декабрю 2009 г., по данным ComScore Network, по сравнению с концом 2008 г. посещаемость Google возросла на 13%[5], тогда как посещаемость интернет-портала Yahoo! увеличилась за год только на 8%, несмотря на то что Yahoo! представил новый вариант поисковой машины, дающей результат, оптимизированный для просмотра на небольшом экране мобильного телефона, с учетом местоположения пользователя.

С целью привлечения аудитории на непростом рынке информационных услуг компания Microsoft в свою очередь приобрела в 2007 г. компанию Tellme, занимающуюся разработкой голосовых технологий на основе концепции Web, которые позволяют на сегодняшний момент осуществлять голосовой поиск информации в мобильном Интернете. А также запустила в пользование услугу платного справочного сервиса для абонентов мобильного Интернета.

К весьма интересным результатам в начале 2009 г. пришла американская исследовательская компания Nielsen[6]. В рамках данного исследования, сделанного по заказу компании Tellabs[7], было опрошено более 50 000 респондентов. Согласно полученным данным, в странах, где эта услуга мобильного Интернета только начала развиваться, например в России, Бразилии, Индии и Китае, пользователи предпочитают просматривать развлекательный контент,

---

[4] Материалы интервью с исполнительным директором Google Эриком Шмидтом.

[5] http://www.comscore.com/layout/set/popup/layout/set/popup/Press_Events/Press_Releases/2010/1/comScore_Releases_December_2009_Ranking_of_Top_Ad_Networks

[6] http://en-us.nielsen.com/

[7] Компания Tellabs специализируется на производстве оборудования для сетей.

в отличие от более зрелого рынка мобильного интернета США и Западной Европы, потребитель которого интересуется больше новостными и поисковыми ресурсами.

Таблица 1

Самые популярные категории веб-сайтов мобильного Интернета в странах БРИК, США и Европе

США	Европа	Россия	Бразилия	Индия	Китай
e-mail (65%)	e-mail (46%)	e-mail (24%)	e-mail (57%)	e-mail (33%)	развлечения (55%)
новости (26%)	новости (24%)	развлечения (34%)	развлечения (25%)	развлечения (21%)	новости (26%)
поиск (29%)	поиск (25%)	поиск (29%)	музыка (27%)	музыка (18%)	музыка (31%)
погода (41%)	погода (24%)	музыка (24%)	игры (18%)	игры (38%)	игры (36%)
путеводители (24%)	спорт (22%)	игры (24%)	новости (12%) фильмы (12%)	спорт (15%)	финансы (18%)

Источник: http://en-us.nielsen.com/

Как видно из таблицы, в большинстве стран, за исключением Китая, проверка почтовых серверов при помощи телефона — одна из самых важных функций мобильного Интернета. В странах Северной и Южной Америки ею пользуются больше половины абонентов. Новостные порталы любят посещать жители США, Европы и Китая. Спортивными новостями интересуются большего всего в Европе и Индии, а прогноз погоды через мобильный телефон узнают в основном только в США и странах ЕС.

Такие результаты распределения интересов пользователей разных стран можно объяснить тем, что функция мобильного интернета благодаря развитой стационарной инфраструктуре связи и передачи информации стала доступна жителям США и Европы гораздо раньше, чем пользователям стран БРИК. В связи с временны́м фактором отставания в возможности использовать мобильный Интернет абоненты Бразилии, России, Индии и Китая заполняют этот пробел, превращая на первом этапе мобильный телефон в средство персонального развлечения.

По данным этого исследования, люди все больше нуждаются в получении оперативной информации “на ходу” и собираются использовать данную функцию все чаще как минимум еще два года.

Приняв во внимание данную информацию, в сентябре 2009 г. мадридская компания такси RM решила предоставить возможность своим пассажирам пользоваться интернетом внутри автомобиля. При этом пассажиру не требуется для этого ни собственный портативный компьютер, ни мобильный телефон. Автомобили оснащены компьютерами Medion с модемом, подключенными к всемирной Сети, в связи с чем выход в Интернет происходит без потери времени на настройки и конфигурации. Подобная услуга в конце 2009 г. предоставлялась на 6 автомобилях Мерседес-Бенц компании, и, судя по ее возрастающей популярности, скоро мобильный Интернет появится на 100 других машинах RM.

Интернет в поездке уже включен в стоимость обычного тарифа такси и дополнительно не оплачивается. Теперь клиенты RM могут с толком использовать время в пути, чтобы отправить письмо или фотографию по электронной почте, посетить социальные сети или чат, узнать прогноз погоды или забронировать услугу.

Интернет-аддикция современного общества вынуждает искать новые формы взаимодействия внутри социума не только коммерческие структуры, но и чиновничий аппарат. Так, вслед за распространением программ “электронного правительства” в настоящий момент во многих европейских странах появляется новый вид интерактивных коммуникаций граждан и власти — “мобильное правительство” [Bernauer, 2008, p. 35]. Компания Microsoft, являющаяся лидером в данной области, активно внедряет свои решения в электронную архитектуру органов государственной власти по всему миру. В Германии, например, запущена программа создания eCitizen-centres — информационных центров, предоставляющих открытый доступ к продуктам и услугам всего государственного административного аппарата Германии[8].

Данная программа позволит гражданину пользоваться услугами государства в любое время и в любом месте. Более того, эти услуги всегда носят адресный характер, исключая реалии современного коммуникативного процесса гражданин — власть. Услуги мобильного правительства в настоящий момент бывают трех типов: информационные, коммуникационные и транзакции.

Информационный тип услуг, основанный на применении технологии LBS, помогает государству сообщать населению экстренные новости в ускоренном режиме, а также координировать действия граждан на определенной территории. Например, в случае выяв-

[8] http://www.microsoft.com/Rus/Government/events/glc2000/conf_2000_17.mspx

ления эпидемии в конкретном регионе все находящиеся там абоненты получают SMS, предупреждающие о произошедшем и дающие инструкции, как следует действовать. В Калифорнии, в частности, во время отключения электроэнергии правительство предварительно оповещает об этом граждан при помощи SMS-сообщений. Аналогичная помощь оказывается людям с ограниченными возможностями властями Нидерландов. Правительство исходило из того, что слабослышащие люди не реагируют на пожарные сирены или предупреждения полиции из мегафонов. Вместо этого SMS, приходящее в режиме виброзвонка, дает находящимся в опасной зоне инструкции покинуть территорию или, наоборот, зайти в помещение. Аналогичная служба работает в Великобритании.

Коммуникационные услуги предоставляют государству бесценный опыт мгновенной обратной связи на планируемые или уже реализованные инициативы. Мобильная связь дает возможность гражданам формировать сообщества путем прямого обмена информацией вне зависимости от места нахождения участников общения. В качестве примера можно привести проведение референдумов и других видов народного волеизъявления с помощью технологий мобильной связи перед принятием решений, касающихся значительной части населения, — простое, экономичное и удобное средство получения обратной связи в агитационной кампании.

Использование *транзакций* упрощает коммуникативный процесс с государственными структурами в целом. В Норвегии таким образом решается серьезная проблема любого государства — уплата налогов его гражданами. Предварительно заполненная декларация о доходах присылается налогоплательщику. Если предоставленная информация соответствует действительности, он подтверждает правильность выставленного ему счета SMS-сообщением. В Швеции безработные получают уведомления о новых вакансиях на свой мобильный телефон. В Италии можно отправить текстовое или мультимедиасообщение в полицию. Причем эти данные приравниваются к свидетельству. Подобные транзакции могут найти применение и в политике. На муниципальных выборах в Чехии, Великобритании и Швейцарии избиратели уже исполняли свой гражданский долг с помощью мобильного телефона [Bernauer, 2008, p. 36].

Мобильный Интернет в настоящий момент часто используется властями и во время предвыборных кампаний. В США в 2008 г. Джон Эдвардс первым из участников президентской гонки предложил своим избирателям подписаться на регулярные рассылки информационных SMS-сообщений о ходе своей избирательной кампании. Сторонники Эдвардса могли пройти регистрацию на его веб-сайте, на мероприятиях кампании, а также путем отправки SMS с коротким кодовым словом на 5-значный сервисный номер.

Примеру сенатора последовали и его соперники — Барак Обама и Хиллари Клинтон. Обама предложил избирателям не только подписку на рассылку политической программы и SMS-новостей, но и возможность получения музыкальных композиций — так называемых политических рингтонов. Любой желающий мог прослушать и скачать музыку, содержащую в себе фрагменты речей Обамы. Наконец, помимо музыки пользователям предлагался и широкий выбор заставок для экранов телефонов.

Специалисты отмечают, что подобные инструменты, применяемые впервые в истории политических кампаний США, обладают внушительным вирусным эффектом — абоненты активно делятся подобными мелодиями и картинками со своими друзьями посредством Bluetooth.

В Канаде во время парламентских выборов в связи с определенными сложностями избирателей отслеживать ход голосования правительством было принято решение при помощи текстовых SMS предоставить всем желающим возможность в режиме реального времени получать текущие данные обработанных бюллетеней.

Действующий ныне премьер-министр Испании Хосе Луис Родригес Сапатеро, используя возможности SMS, организовал демонстрацию протеста перед выборами 2004 г. Акция была организована за сутки до открытия избирательных участков. SMS-рассылка опиралась на желание людей чувствовать себя защищенными, а Испания на тот момент была шокирована серией террористических актов. Именно это позволило собрать огромное количество людей на демонстрации. Некоторым образом кампания отразилась и на результатах выборов — политические силы, правившие страной на протяжении восьми лет, проиграли выборы, хотя и считались фаворитами.

Используя современные технологии, в настоящий момент мобильное общество может не только упростить бытовые аспекты повседневной жизни, но и решать задачи глобального порядка.

Конечно же развитие мобильного Интернета сопряжено с определенными сложностями как технического, так и социального характера. По мнению почетного сотрудника Intel Сиаваша М. Аламоути, последние несколько лет производители высокотехнологического оборудования сфокусировались на голосовых и низкоскоростных телекоммуникационных услугах, куда входят обмен текстовыми сообщениями и электронная почта. 3G-услуги передачи данных, такие как HSPDA и EV-DO, не оправдали надежды на потенциал высокоскоростного Интернета. В качестве примера можно привести результаты исследования британской компании Screen Digest, проведенного в середине 2009 г., которые показали, что:

• менее 9% из 186 млн абонентов 3G-услуг располагают мобильным широкополосным доступом. Те пользователи, у которых такой доступ все же имеется, заплатили операторам 3,6 млрд евро (5,1 млрд долл.) в 2008 г.[9];

• свыше 93% дохода 3G-операторов от передачи данных приходится на услуги обмена текстовыми сообщениями и только 6,8% — на сервисы мобильного Интернета[10];

• вклад мобильного широкополосного доступа в мировой доход сотовой отрасли составляет всего лишь 1%[11].

По мнению экспертов Intel, используемые в настоящий момент технологии 3G и 3G+ просто не способны обеспечить полноценный мобильный доступ в Интернет. Для реализации всех возможностей мобильного интернета необходимо внедрение 4G — нового поколения технологий мобильного широкополосного доступа, которое обеспечит:

• увеличение пиковых скоростей и среднюю пропускную способность;

• высокую мобильность: до 500 км/ч;

• покрытие без пропаданий сигнала;

• низкие задержки времени доступа и эстафетной передачи: менее 10 и 30 мс соответственно;

• большую емкость VoIP;

• расширенные сервисы широковещания и групповой передачи;

• расширенные сервисы, предоставляемые с учетом местоположения пользователя;

• гибкость развертывания.

Применение 4G способствует не только упразднению существующих ныне сложностей технического характера, но и разнообразит возможности интернет-приложений, таких как платная подписка на специфические новостные программы или ТВ-каналы в широком формате, интеллектуальная загрузка фотографий, возможности управления альбомами в мобильном онлайн режиме или объединение сервисов с GPS, что позволит указывать ближайшее местонахождение искомого товара или услуги [Sugai, Koeder, Ciferri, 2010, p. 15].

С этой целью Intel и сообщество WiMAX создали стандарт IEEE 802.16e для разработки удовлетворяющей пользовательским запросам технологии. WiMAX позволяет в значительной степени снизить стоимость передачи данных, параллельно увеличив пропускную способность сетей, особенно в сравнении с 3G-техно-

[9] http://www.screendigest.com/

[10] Ibid.

[11] Ibid.

логиями, такими как HSPDA/HSPA и EV-DO[12]. Но для того, чтобы данные технологии применялись повсеместно, необходимо реорганизовывать операторскую бизнес-модель: высокие скорости оборудования нового поколения привлекут больше пользователей, но значительно уменьшат доход, получаемый с каждого абонента.

Также существует ряд ключевых факторов, которые необходимы для реализации более успешного использования возможностей мобильного Интернета:

- повсеместная связь и открытые сети;
- привлекательные единообразные расценки и гибкие тарифные планы;
- простой роуминг между операторами;
- приспособленная под потребителей розничная продажа устройств;
- мобильные устройства с открытой, как у персональных компьютеров, архитектурой: например, нетбуки и мобильные интернет-устройства (MID);
- недорогие энергоэкономичные персональные компьютеры со встроенными модулями широкополосного доступа;
- недорогие модемы;
- полноценный Интернет, а не урезанный аналог;
- достаточная пропускная емкость опорной магистрали, способная обслужить множество потребителей, работающих на мегабитных скоростях [Riegel, Chindapol, Kroeselberg, 2009, p. 118].

Главная цель мобильных операторов должна состоять в предоставлении повсеместного прозрачного доступа к широкополосному Интернету. Речь идет о возможности использования любого устройства и любого приложения в любых сетях в любое время. В идеале всевозможные ограничения и блокировки операторов должны быть сняты. Например, открытая мобильная сеть позволила бы использовать бесплатный сервис голосовой интернет-телефонии Skype без каких-либо ограничений и дополнительных платежей оператору. Для решения этих задач требуются не только технологические возможности. Основная сложность состоит в негибком подходе операторов мобильной связи к предоставлению услуг.

Сделать мобильный Интернет доступным для разных слоев населения в настоящий момент в связи с экономической политикой операторов связи не представляется возможным. В этом смысле важно понимать, что применение мобильной коммуникации способствует не только увеличению скорости передачи информации, но и переходу современного общества на более высокую ступень социального, культурного и экономического развития.

[12] http://www.wimax.com/

Стоит особо отметить, что на сегодняшний момент мобильная отрасль еще недостаточно идет навстречу ожиданиям абонентов в аспекте использования мобильного Интернета. В силу специфики временно́го фактора получения информации сегодня долгосрочная эволюция этого нового вида интерактивной коммуникации как минимум губительна. Современный мир требует оперативного применения технических новшеств, быстрой смены экономической политики игроков рынка мобильного Интернета.

Борьба между коммуникационными технологиями в сфере предоставления услуг связи должна наконец прекратиться, чтобы индустрия вплотную занялась развитием мобильного широкополосного доступа для стимулирования мировой экономики и повсеместного преобразования современного социума в мобильное общество.

Список литературы

Bernauer D. Mobile Internet: Grundlagen, Erfolgsfaktoren und Praxisbeispiele. VDM Verlag, 2008.

Riegel M., Chindapol A., Kroeselberg D. Deploying Mobile WiMAX. N.Y., 2009.

Sugai Ph., Koeder M., Ciferri L. The Six Immutable Laws of Mobile Business: Lessons Learned from Japan. N.Y., 2010.

Интернет-ресурсы

http://www.comscore.com/
http://en-us.nielsen.com/
http://www.forrester.com/
http://www.microsoft.com/
http://www.screendigest.com/
http://www.wimax.com/

Поступила в редакцию
26.01.2010

Ю.М. Дакина, аспирантка кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

МАШИННАЯ АГРЕГАЦИЯ НОВОСТЕЙ И РЕАКЦИЯ НА НЕЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

В последние годы мы все наблюдали стремительный рост популярности и доходности информационных ресурсов нового типа — агрегаторов новостей. Сегодня в Интернете сложилась парадоксальная ситуация: на лидирующие роли выходят проекты, которые могут обходиться без единого репортера или журналиста (Google News прежде всего). Агрегаторы повлияли на то, как человек взаимодействует с информационной средой. Однако крупные СМИ при этом теряют в доходах: в 2008 г. снижение рекламных доходов американских газет составило 16,6%. Издательский бизнес вынужден искать новые бизнес-модели, отвечающие измененной конъюнктуре рынка. Крупнейшие игроки пока пытаются действовать запретительными методами, однако эффективность такого рода действий может быть лишь временной.

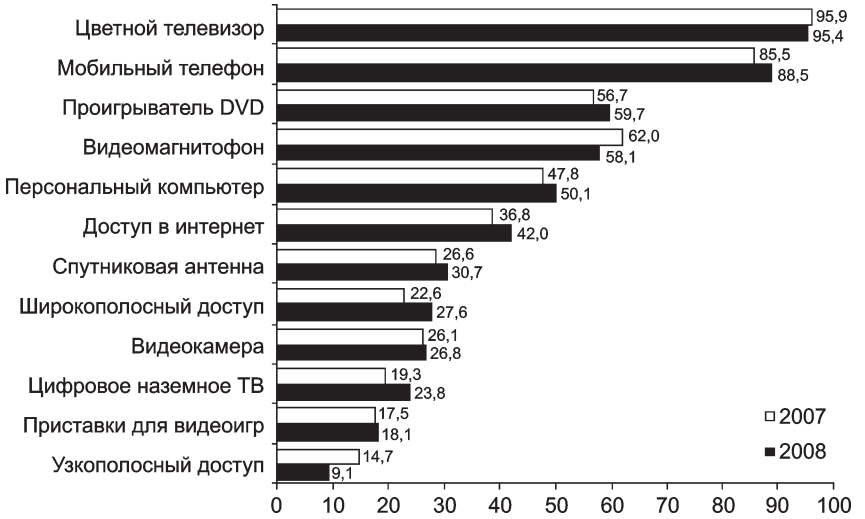
Ключевые слова: *агрегация новостей, поисковые системы, авторское право.*

In the last few years we've been witnessing news aggregators, a new type of media, rapidly gaining their popularity and income. Today the situation on the internet can be described as paradoxical, for the sites that do not involve any reporters' or human editors' effort, become top news sites (Google News is a perfect example). Aggregators change human habits in consuming information, but major media companies are at the same time losing their income: US newspapers lost 16,6% in advertising revenue during 2008. Publishers are forced to search for new business strategies that would correspond to the changing media market. The major players are trying to solve the problem in the court, using existing copyright laws to defend their interest. But such a custom can be effective only temporarily.

Key words: *news aggregation, search engines, copyright.*

В последние годы мы наблюдаем стремительный рост популярности и доходности информационных ресурсов нового типа — агрегаторов новостей. К настоящему моменту в Интернете сложилась парадоксальная, невозможная для традиционных медиапространств ситуация. На лидирующие роли стали выходить проекты, которые могут обходиться без единого репортера или журналиста (например, *Yahoo! News* и *Google News*). Некоторые из этих сайтов штатно работают вовсе без участия человека (*Google News* прежде всего).

Сегодня существует несколько типов агрегаторов: есть агрегаторы, управляемые читательскими предпочтениями (например, *Digg*); иные, как, например, *The Huffington Post* или *The Daily Beast*, совмещают агрегацию с оригинальным контентом собственного



Данные Compete.com (URL: http://compete.com/)

производства, добавляя к этому дискуссионные площадки и "гражданскую" журналистику. Однако нам в первую очередь интересны те новостные ресурсы, в которых систематизация новостных потоков совершается без участия человека.

Подобные ресурсы претендуют на создание целостной объективной информационной картины, позволяющей читателю увидеть различные точки зрения на интересующую его проблему; при этом, как уже было сказано, агрегирование новостной базы здесь полностью автоматизировано и подчинено программе-алгоритму. Даже выбор главных событий и формирование подборки из сообщений о них может производиться машинным способом. Среди алгоритмических новостных агрегаторов — такие веб-сервисы, как Yahoo! News (URL: http://www.news.yahoo.com), *Google News* (URL: http://www.news.google.com) или отечественный Яндекс.Новости (URL: http://www.news.yandex.ru). Каждый сервис использует свой собственный механизм сбора публикаций.

Для потребителей информации наступает благодатное время. К их услугам и новые поисковые технологии, позволяющие ориентироваться в новостном пространстве, и агрегаторы, которые отбирают из всего информационного поля только самые интересные публикации и обновляют картину дня каждые 5—15 минут, а не раз в день. В январе 2006 г., когда состоялся официальный запуск *Google News*, Кришна Бхарат объяснил миссию копании следующими словами: «Мы вступили в неизведанные воды... — мы применили компьютер для того, чтобы можно было в реальном времени

упорядочивать новости всего мира, чтобы с высоты птичьего полета взглянуть на то, что сообщается буквально по любой проблеме. Представляя новостные "кластеры" (группы заметок, объединенных по тематическому принципу), мы надеялись побудить читателей к расширению их информационной перспективы посредством более пристального внимания к новостям: возможно, они прочитают не одну заметку, а десять — и благодаря этому станут лучше понимать проблему, отчего в конечном счете все общество окажется в выигрыше»[1].

Принципы работы крупнейших агрегаторов

Итак, агрегатор осуществляет сбор и систематизацию новостей, так что интернет-пользователь может искать информацию в создаваемом информационном массиве по ключевым словам (при этом "отбраковываются" неновостные ресурсы, которые также могут содержать ключевые слова), составив поисковый запрос подобно тому, как это происходит в общей поисковой системе. Помимо поисковой опции все алгоритмические агрегаторы предлагают своим пользователям также освещение последних событий, т.е. на главной странице сервиса мы можем видеть постоянно обновляемую картину дня. И если у *Yahoo! News* отбором новостных сюжетов для главной страницы занимается штат редакторов, то в *Google News* (и Яндекс. Новостях) формирование страницы происходит в автоматическом режиме. Все сообщения, которые поступают в агрегатор, разбиваются сначала на темы (например: Политика, Общество, Спорт), а после на сюжеты (например: US, South Korea united on North, but options are few; Funeral held for Gabon's Bongo; Deaths rise in Indonesia mine collapse). Это происходит с помощью специальных алгоритмов, осуществляющих кластеризацию новостных потоков (часто двух или трех уровней) и их текстологический анализ (для формирования заголовков, аннотаций). В результате по каждой теме формируется отдельный кластер-сюжет. Из всех сюжетов выбираются самые важные и помещаются в соответствующий раздел (например, в *Google News* этот раздел называется "Top Stories"). Принципы ранжирования могут быть различными, но в основном "вес" сюжета зависит от его "размеров", т.е. от количества сообщений в кластере — количества упоминаний различными СМИ, от того, насколько сообщения от разных СМИ отличаются текстологически и, естественно, от времени появления публика-

[1] Официальный блог компании Google: Bharat, K. And Now, News. URL: http://googleblog.blogspot.com/2006/01/and-now-news.html

ции. Таким образом, человеческие предпочтения редакции (которой просто нет) не могут повлиять на ранжирование отдельных текстов.

Алгоритм *Google News*, получивший название StoryRank (по аналогии с PageRank, алгоритмом ранжирования гиперссылок в поисковой системе *Google*), был разработал в 2001 г. Кришной Бхаратом (Krishna Bharat), руководителем Центра разработки и исследований компании *Google* в Бангалоре. В режиме бета-тестирования *Google News* работал с апреля 2002 г. по январь 2006 г., после чего объявил об официальном запуске сервиса. Сегодня пользователям Всемирной сети доступны свыше 40 региональных версий агрегатора (которые "следят" за местными новостями и могут иначе ранжировать публикации о событиях в иностранных государствах) на 21 языке (в том числе и на русском). При этом развитие ресурса продолжается. Компания *Google* нацелена на то, чтобы сделать свой новостной сервис доступным пользователям всего земного шара, поэтому новые региональные и языковые версии еще будут появляться.

В поисковой базе новостного сервиса присутствуют новости различных информационных сайтов (англоязычная версия агрегатора обрабатывает около 4500 подобных сайтов) за последние 30 дней. При этом на странице *Google News* отображается не более 200 символов оригинального текста. Анонс сопровождается ссылкой на полную версию материала, размещенную непосредственно на цитируемом сайте. Издатель может разрешить доступ к полнотекстовой версии публикации или же предложить читателю оформить платную подписку, открывающую доступ к этому и другим текстам.

Новостной агрегатор *Google News* помимо описанных опций предлагает пользователям различные способы персонализации сервиса. Можно подписаться на рассылку и получать по электронной почте анонсы по интересующим темам и направлениям — ежедневно, еженедельно или по мере поступления сообщений с подходящими параметрами. Помимо этого существует возможность настроить по собственному желанию вид страницы *Google News*, персонализировав "верстку", добавляя или удаляя тематические блоки, устанавливая для них приоритет. Для тех пользователей, которые не имеют свободного времени, чтобы лично детализировать свои информационные запросы, новостной агрегатор предлагает сервис автоматических рекомендаций тематических модулей. Чтобы получить рекомендации агрегатора, необходимо авторизоваться в системе *Google* и воспользоваться опцией Персонализированный поиск (Personalized Search), которая анализирует историю поиско-

вых запросов конкретного посетителя и его переходов к отдельным статьям. Владельцы мобильных телефонов могут также наладить доступ к мобильной версии *Google News*. С недавнего времени стал доступен архив новостей за последние 200 с лишним лет.

Что касается *Yahoo! News*, то, как уже было сказано, здесь новости для постоянных рубрик отбирает редакция, которая, однако, своего контента не производит. Если робот *Yahoo! News* собирает для поисковой базы новости свыше 7000 источников на 35 языках, то на главной странице могут появиться лишь публикации ограниченного круга издателей. *Yahoo! News* покупает контент у Reuters, Associated Press и AFP — его можно найти практически в каждой рубрике, и именно он составляет основной объем новостей на сайте. Среди других поставщиков контента — редакции USA Today, The Chicago Tribune, Los Angeles Times, Financial Times, BusinessWeek Online и др. Полный перечень партнеров *Yahoo! News* находится на сайте, где с ним могут ознакомиться все желающие[2].

Конечно же, *Yahoo! News* позволяет настроить региональные версии новостного сервиса, предлагает возможности персонализации. Пользователям доступен инструмент рейтингования иллюстративных и текстовых публикаций. Именно на оценки читателей, выставленные по пятибалльной шкале, ориентируется сервис рекомендаций *Yahoo! News*. При этом учитывается не только средняя оценка, но и количество оценок, полученных той или иной публикацией. Заметим, что возможность рейтингования появляется у зарегистрированных пользователей *Yahoo! News* благодаря тому, что данный портал публикует не ссылки, уводящие читателей на другие ресурсы, а размещает у себя полные тексты сообщений, так что читатели знакомятся с новостями, не покидая ресурс. При этом отклики на просмотренные материалы читатели должны все же отправлять издателям-партнерам, а не "редакции" *Yahoo! News*, которая снимает с себя ответственность за содержание приобретенного контента.

Помимо просмотра различных публикаций сервис *Yahoo! News* также предлагает пользователям принять участие в формировании информационного потока. Модуль You Witness News предназначен для размещения фотографий, видеозаписей и текстов о происшествиях, подготовленных пользователями. Сайт ограничивает лишь возраст гражданских журналистов — они должны быть не моложе 13 лет. При этом компания получает все права на дальнейшее использование контента, поступающего от аудитории.

---

[2] Раздел "Помощь" интернет-портала Yahoo! об источниках новостей. URL: http://help.yahoo.com/l/us/yahoo/news/navigating/beta-08.html;_ylt=Ah9znVbE4vr1vKfgtWX2FPpfpCN4 (дата последнего обновления: 14.12.2009).

Таким образом, если сравнивать работу двух крупнейших алгоритмических агрегаторов — *Google News* и *Yahoo! News*, — принципиальное различие для пользователя здесь будет не в особенностях поиска по базе новостей с подбором ключевых слов (данная опция как раз имеет больше сходств, нежели различий), а в подходе к формированию информационных модулей, знакомящих пользователя с картиной дня. Собственно модули *Yahoo! News* составлены с применением традиционных методов сортировки информационных сообщений, без привлечения (без использования) специальных технологий. При этом представители Yahoo!, конечно, считают свой формат предпочтительным по сравнению с автоматизированным вариантом: покупка контента у ведущих его производителей дает возможность гарантировать качество информационного продукта и профессионализм при отборе тех или иных сообщений. Однако при этом у небольших производителей контента, даже самого высокого качества, не остается никакой возможности попасть в новостные модули, тогда как сервис *Google News* устанавливает — уже в силу особенностей функционирования — равные условия для всех участников информационного пространства, вне зависимости от финансовых возможностей того или иного издателя. Раньше массовое информирование почти целиком было уделом крупных профессиональных организаций, ведь нет смысла создавать продукт, рассчитанный на массового читателя, не имея возможности донести этот продукт до большой аудитории. Аудитория же, в свою очередь, становится доступной лишь после больших расходов на рекламу издания, на его техническое оснащение, на журналистов, наконец — расходов, непосильных для отдельных авторов или небольших авторских коллективов. В то же время демократичность полностью автоматизированной новостной агрегации позволяет общаться с массовой аудиторией без редакции, дорогостоящей техники и ресурсов на раскрутку — для этого даже не обязательно быть профессиональным журналистом. У отдельного автора ровно такие же шансы оказаться в ленте новостей, доступной для миллионов читателей, как и у Reuters, — это лишь вопрос наличия уникального контента. Теперь в случае масштабного происшествия практически в любом регионе местные издания неожиданно обнаруживают свои сообщения на странице *Google News* в числе наиболее популярных и наиболее читаемых. Можно даже утверждать, что блоги, небольшие региональные и/или тематические издания зачастую имеют единственную возможность существенно увеличить свою посещаемость — с помощью переходов по ссылкам из поисковой выдачи. Но одновременно многократно возрастает конкуренция между различными участниками информационного поля.

Как медийная среда реагирует на появление алгоритмов агрегации новостей?

Агрегаторы уже повлияли на то, как человек взаимодействует с информационной средой. Пропала привычка читать только одну газету или один сайт. Ослабился эффект лояльности конкретному изданию. Продвинутые интернет-пользователи уже давно считают естественным посещать в день несколько сайтов и выбирать для каждого информационного повода тот источник, который в данном конкретном случае кажется им наиболее адекватным. Однако крупные СМИ при этом теряют в доходах, ведь отток аудитории неизбежно приводит к сокращению доходов газет — вслед за аудиторией уходит и рекламодатель. По данным Американской газетной ассоциации (NAA, Newspaper Association of America), в 2008 г. рекламный доход газетной индустрии в целом составил 37,85 млрд долл., что на 7,5 млрд меньше по сравнению с 2007 г. Таким образом, снижение составило 16,6%[3].

Многие редакции давно уже не скрывают своего возмущения по поводу существования *Google News* и других агрегаторов, игнорируя неоспоримые преимущества пользователей и мелких издателей. Суть их претензий сводится к тому, что данные издания считают, что трафик, поставляемый им новостными агрегаторами, — недостаточная цена за использование произведенного ими информационного продукта. Они указывают на то, что дополнительная прибыль, получаемая от демонстрации читателю отдельных статей (привлекших внимание через агрегаторы), не покрывает тех потерь, которые наблюдают владельцы данных сайтов в связи со снижением прямой посещаемости. Ведь посещаемость снижается не только за счет увеличения конкуренции между изданиями и как следствие за счет оттока части аудитории к другим источником информации. Многие интернет-пользовали ограничиваются лишь просмотром заголовков через агрегаторы, находя это достаточным и не желая переходить на сайты изданий для чтения полных текстов. И тогда СМИ вообще не получают никакого дохода.

В настоящий момент группа *CopiePress* отстаивает в суде авторские права ряда бельгийских газет. Борцы намерены взыскать с компании *Google* штраф в 49 млн евро за ущерб, причиненный издателям системой *Google News* посредством размещения у себя и воспроизведения информационных материалов без разрешения со стороны редакций. Данный процесс начался еще в августе 2006 г.

---

[3] Информационный блог о новых технологиях TechCrunch: *Schonfeld E.* The Wounded U.S. Newspaper Industry Lost $7.5 Billion in Advertising Revenues Last Year. URL: http://www.techcrunch.com/2009/03/29/the-wounded-us-newspaper-industry-lost-75-billion-in-advertising-revenues-last-year/ (дата обращения: 29.03.2009).

В сентябре суд склонился на сторону истца и предписал компании *Google* удалить весь контент, принадлежащий бельгийским издателям, как из архива *Google News*, так и из индекса местного сегмента поисковой системы (URL: Google.be). Данное решение было удовлетворено в установленное судом время, так что вплоть до настоящего момента бельгийские статьи при помощи поиска *Google* обнаружить невозможно.

Вообще же история судебных преследований Google началась в 2005 г. Тогда, в марте, *Agence France Presse* (*AFP*) подало иск против компании на 17,5 млн долл. за неправомерное использовании фотографических изображений *AFP* новостным агрегатором *Google News*[4]. Похожие претензии возникали к системе и у агентства *Associated Press*. В августе 2007 г. компания *Google* поэтому заключила соглашение с обоими агентствами, а также с ассоциациями *Canadian Press* и *Press Association* об оформлении подписки на ленты телеграфных сообщений данных компаний для последующего размещения полных текстов сообщений у себя на сайте — ввиду того, что перечисленные компании не имеют собственных вебпредставительств, на которые можно было бы перенаправить читателя[5]. При этом сообщения могут оставаться доступными с сайтов компании *Google* в течение ограниченного периода времени, сохранять их в долгосрочном архиве запрещается.

Казалось бы, конфликт с новостными агентствами на этом должен быть исчерпан. Однако в апреле 2009 г. представитель *Associated Press* вновь выступил с заявлением, которое было воспринято игроками медиабизнеса как объявление войны поисковым системам и контент-агрегаторам. “Мы владеем контентом, однако позволяем тем, кто несет минимальные затраты — или вовсе не несет никаких затрат, — получать от него наибольшую выгоду”, — такими словами поделился своим видением проблемы председатель *AP* и по совместительству генеральный директор объединения издателей *MediaNewsGroup* Дин Синглтон (Dean Singleton). Возглавляемая им ассоциация объявила о намерении отыскать технологическое решение, которое позволило бы выявлять случаи противозаконного использования текстов и фотографий в сети Интернет и принудить владельцев сайтов-нарушителей

---

[4] Электронное издание News Journal: Google’s news sued for infringing Agence France Presse copyrighted work. URL: http://news.dcealumni.com/376/20305-googles-news-sued-for-infringing-agence-france-presse-copyrighted-work/ (дата обращения 19.03.2005).

[5] Сайт компании Direct Traffic Media, специализирующейся на инетернет-рекламе и продвижении в Сети, новостной раздел: Google starts hosting news stories. URL: http://www.directtrafficmedia.co.uk/News/Google_starts_hosting_news_stories_18265222.html (дата обращения 3.09.2007).

уважать закон об авторском праве. Инициативная группа издателей склонна очень строго трактовать существующую доктрину Fair use, стремясь максимально ограничить возможность цитирования авторского контента в Интернете. Если группе удастся отстоять данный подход, это может негативно отразиться не только на агрегации новостей, но также и на работе обозревателей, которые прибегают к цитированию в своих аналитических публикациях. Чуть раньше, в марте 2009 г., с гневными заявлениями против *Google* выступил Руперт Мердок. Он обвинил *Google* в воровстве контента и был поддержан управляющим редактором *Wall Street Journal* Робертом Томсоном[6].

Говоря о выгоде, получаемой от использования чужого контента, издатели, вероятнее всего, имеют в виду заработки компании *Google* на системе контекстной рекламы *AdSense*. Система, ориентируясь на ключевые слова, которые пользователь задает в своем поисковом запросе, демонстрирует то или иное — точно таргетированное — рекламное сообщение. Такая реклама соответствует сиюминутной потребности, сиюминутному интересу пользователя. Контекстная реклама застает человека именно в тот момент, когда он находится в *активном* поиске и потому наиболее восприимчив к информации о товарах и услугах. Это самая своевременная реклама. До недавнего времени контекстную рекламу можно было обнаружить лишь на главной странице поисковой системы *Google*, но теперь рекламные блоки появились и на американской версии страницы новостного агрегатора. Этот шаг вызвал неминуемые и объяснимые протесты со стороны издателей. Изготовители оригинального контента, индексируемого поисковой системой, обвиняют компанию *Google* и ее агрегатора *Google News* в том, что, бесплатно используя фрагменты текстов в своей базе, поисковик с их помощью привлекает огромные аудитории, которые потом продает рекламодателю, т.е. обкрадывает издателей.

Пока неясно, планирует ли компания *Google* использовать контекстную рекламу в европейских версиях своего новостного сервиса. Однако уже сегодня можно сказать, что европейские законы об авторском праве гораздо строже защищают интересы издателя, нежели это происходит в законодательстве США. Это видно хотя бы на примере противостояния *Google* и *CopiePresse*: бельгийской группе удалось доказать, что новостной агрегатор *Google News* практикует несанкционированное воспроизведение контента, защищенного авторским правом. Сохранение полных копий документов в кэше поискового индекса суд счел именно таким воспроизведе-

[6] Электронная версия журнала Forbes: *Smillie D.* Murdoch Wants A Google Rebellion. URL: http://www.forbes.com/2009/04/03/rupert-murdoch-google-business-media-murdoch.html (дата обращения 03. 04.2009).

нием, тогда как в США (Невада) ранее имел место противоположный прецедент: суд признал "кэширование" документов законным, подпадающим под доктрину Fair use.

Но даже ситуация, когда пользователь переходит на информационный сайт по ссылке на странице агрегатора, по-видимому, не вполне устраивает издателя. Ведь приходя на сайт без помощи посредника-агрегатора, пользователь вначале посещает главную страницу, где размещается самая дорогая реклама. А приходя на сайт издания ради какой-то конкретной статьи, читатель, скорее всего, на главную страницу не попадет, что снижает привлекательность конкретного ресурса как рекламной площадки. Сегодня средний приток посетителей через Google News составляет для сайтов приблизительно 10% от общей посещаемости.

Однако, рассуждая объективно, трудно предположить, что *Google* зарабатывает именно на возможности показывать пользователям крошечные фрагменты оригинальных статей. Свой доход компания получает благодаря тому, что выдача поисковой машины релевантна запросу пользователя. Другими словами, *Google* зарабатывает на умении продавать чужой контент. Сложно поверить, что руководители медиагигантов этого не понимают. Вообще, если присмотреться к требованиям и претензиям издателей, несоответствий в них обнаружится много. Например, издатели не возражали против того, чтобы их публикации попадали в общий поисковый индекс *Google* (и точно так же других поисковых машин). Никто не называл индексирование несанкционированным копированием. Претензии посыпались только после запуска *Google News*, алгоритм которого отличается от поискового алгоритма лишь тем, что принимает во внимание только сайты СМИ. Да, предложив на главной странице сервиса собственную подборку новостных ссылок, которую пользователь получает еще раньше, чем сформулирует собственный запрос, компания *Google* сделала еще один шаг в направлении медиабизнеса, и более старые участники почувствовали усилившуюся угрозу. Однако этого недостаточно для обвинения в несанкционированном воспроизведении материалов, защищенных авторским правом. Более того, сайты с первого дня работы поисковых машин имели возможность отказаться от индексации — существует простой механизм, который обеспечивает такую возможность. Робот поисковой машины, просматривая страницы каждого сайта, запрашивает файл robot.txt, в котором веб-мастер заранее указывает, согласен ли владелец сайта попасть в поисковую базу. Тот же механизм действовал и для индекса *Google News*, указания о том, как избежать индексации, подробны и легкодоступны (см. соответствующий технический раздел на сайте *Google News*:

http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35301&topic=8459 и http://www.google.com/support/news_pub/bin/topic.py?hl=en&topic=11709). Однако вместо того чтобы воспользоваться им, издатели предпочитают судиться. Почему?

Обозреватель Дэнни Салливан, который изучает работу и развитие поисковых систем уже двенадцать лет, считает, что главная цель и желание издателей в настоящей ситуации — добиться от *Google* согласия платить за возможность индексации контента[7]. Все их действия, к сожалению, нацелены скорее на получение — в индивидуальном порядке — компенсации за уменьшение доходности бизнеса; однако судебным порядком невозможно решить проблему несоответствия законодательства об интеллектуальной собственности и авторском праве реалиям настоящего времени, да такая цель и не стоит. А ведь в действительности трудно дать однозначный ответ на вопрос о том, правомерно ли использование компанией *Google* чужого контента. Конечно, компанию нельзя обвинить в воровстве. Однако роль нового посредника между читателем и правообладателем должна быть регламентирована, существующие же документы создавались без учета нынешних технологических возможностей.

Информационный рынок в поисках нового равновесия

Сегодня самым посещаемым в мире новостным сайтом является *Yahoo! News* — ресурс, который размещает только чужой контент; его регулярная аудитория составляет 36,65 млн человек. Для сравнения, сайт CNN.com, некогда лидер интернет-СМИ, сейчас охватывает лишь 29,2 млн. Таким образом, мы можем констатировать, что роль изготовителя контента начинает существенно ослабляться, в силу вступают новые закономерности распространения информации. Если говорить о крупнейших агрегаторах, таких как *Yahoo! News* и *Google News*, то их привлекательность, вероятно, связана с предоставляемой возможностью самостоятельной навигации по обширному новостному архиву. Это очень важно для интернет-пользователей: по исследованию Harris Interactive, 64% читателей новостей используют поиск, чтобы находить конкретные сюжеты или выяснять альтернативные точки зрения.

Изменения потребительских привычек на информационном рынке уже нельзя игнорировать. Аудитория привыкает сравнивать новости об одном и том же событии, получать только те новости,

[7] Daddle, персональный блог Дэнни Салливана, обозревателя рынка поисковых технологий: *Sullivan D.* Google's Love For Newspapers & How Little They Appreciate It. URL: http://daggle.com/googles-love-for-newspapers-how-little-they-appreciate-it-443 (дата обращения 6.04.2009).

которые ей действительно интересны, — в наиболее удобное время и в наиболее удобном формате. Благодаря развитию технологий у нее появился ориентирующий инструмент — пусть не идеальный, но лучший по сравнению с тем, какой был в ее распоряжении прежде. Действительно, специфика информационного продукта такова, что, знакомясь с картиной дня при помощи поисковой машины или новостного агрегатора, читатель не посчитает интересным прочитывать целиком большинство сюжетов. Но он чувствует за собой право выбора, ведь все мы живем с уверенностью в том, что сама информация не принадлежит никому и доступ к ней не может быть никак ограничен. Платить следует только за обработку и подачу. Технически данное изменение выражается в увеличении самостоятельности — и значимости — канала информации. Усиливается тенденция отделения канала от производителя контента. Естественно, что традиционные СМИ болезненно реагируют на подобные изменения, ведь в течение столетий технологии развивались так, что, например, газете принадлежал одновременно и канал, и наполнение (и газеты первыми почувствовали на себе негативные следствия инноваций). Газета так долго была поставщиком больших объемов информации для локализованной аудитории, что канал и содержание стали ассоциироваться друг с другом, и до сих пор многими руководителями СМИ воспринимаются как нечто единое и неразделимое. Но читатель, имея в своем распоряжении новые возможности доступа к информации и, главное, расширенные возможности выбора, больше не желает, фигурально выражаясь, читать свою старую газету целиком (что часто означает отказ от приобретения данной газеты). Интернет предложил более гибкий и более дешевый канал, и издательский бизнес теряет доход, утрачивая контроль над доставкой своих новостей.

Вторая и очевидная причина потери доходов издателей — перераспределение рекламных бюджетов (тенденция заметно усилилась в последние полгода в связи с экономическим кризисом). Контекстная реклама в первую очередь уводит рекламодателей у региональной прессы, которая традиционно зарабатывала на размещении частных объявлений и рекламы мелких фирм.

Представителям издательского бизнеса необходимо искать новые бизнес-модели, которые будут отвечать измененной конъюнктуре рынка. Многие уже делают это, тестируя новейшие методы взаимодействия с аудиторией. Например, американское региональное издание *Seattle Post-Intelligencer* является первой крупной ежедневной газетой, которая прекратила существование в бумажном виде, целиком перейдя на веб-формат (это произошло в марте 2009 г.). Сокращена доля авторского наполнения, значительное

место занимают гостевые блоги, новости агентств и... ссылки на другие информационные ресурсы.

Это лишь пример перемены деловой стратегии, возможны и другие. Для достижения положительного результата важно одно: ориентироваться теперь необходимо на интерес и реакцию аудитории, а не рекламодателя. Если раньше было достаточно убедить рекламодателя в том, что аудитория издания велика (причем большой она могла быть по любой причине — например, выбор ее был ограничен и потому вынужден), то теперь, когда читатель все более свободно маневрирует в коммуникативном пространстве, необходимо добиваться добровольного внимания со стороны аудитории и ежедневно бороться за удержание этого внимания.

Также необходимо и по-другому начать относиться к самой проблеме конкуренции. В интернете складывается такая среда, которая не исключает партнерских отношений между конкурентами и конкуренции между партнерами. Изданиям нужно перестать этому сопротивляться или пытаться удерживать у себя аудиторию и самим начать внедрять агрегацию — размещать на сайте издания ссылки, уводящие читателя на сайты конкурирующих изданий. Например, группа изданий *NY Times* запустила проект *Times Extra page*[8]. Эта *Extra page* представляет собой альтернативную домашнюю страницу, которая содержит ссылки на публикации других СМИ. Пока, правда, аудитория распределяется по изданиям, входящим в группу *NY Times*, однако схема агрегирования может развиваться и дальше. В перспективе такая страница может стать домашней страницей многих пользователей, которые предпочтут начинать каждый свой сеанс информационной навигации с посещения именно этой страницы. Разве не этого — увеличения прямой посещаемости — добиваются издатели? Нет никакой выгоды в "монополизации" аудитории. Уже сегодня такое издание, как, например, *The Huffington Post*, процветает, "раздавая" свою аудиторию конкурентам. Аудитория самого *HuffPost* при этом ничуть не снижается — только растет. Так, по данным службы *Nielsen NetRatings*, в апреле 2009 г. аудитория данного сайта составила 8 885 000 уникальных пользователей, при этом рост аудитории по сравнению с апрелем 2008 г. составил 157%[9].

Очевидно, что для того чтобы все это применить, газеты должны выработать принципиально новый тип мышления и развивать

[8] ULR: http://www.nytimes.com/marketing/timesextra/

[9] Данные приведены в статье *Saba J.* EXCLUSIVE: Top 30 News/Current Event Sites for April — Huff Post and Fox Both Gain // Editor & Publisher, 20.05.2009. http://www.editorandpublisher.com/eandp/news/article_display.jsp?vnu_content_id=1003975048

новый тип журналистики — *link journalism*[10]. Конечно, даже крупные издания не смогут справляться с такими массивами информации, с которыми работает *Google*, однако у них есть и преимущество перед алгоритмическим сервисом — профессиональная редакция, позволяющая целенаправленно формировать план "номера" или выпуска и осмысленно распределять сюжеты на странице. Отчетливая редакционная позиция, которая формирует политику издания, задает его направленность — еще одна сильная сторона редакции старого типа перед алгоритмическим механизмом.

Конечно, крупнейшие игроки медийного рынка пока пытаются действовать запретительными методами (добиваются ужесточения законодательства об интеллектуальной собственности и авторском праве, судебным порядком добиваются наложения штрафов на владельцев сайтов-агрегаторов). Однако, на наш взгляд, эффективность такого рода действий может быть лишь временной. Можно заставить новые компании раскошелиться при выходе на этот рынок, однако нельзя безвременно ограничить применение новых технологий. Прежнее равновесие на рынке уже нарушено, и вернуть существовавшую 15 лет назад расстановку сил больше не удастся.

Интернет-ресурсы

http://www.google.com — сайт поисковая система *Google*.

http://www.naa.org — сайт Американской газетной ассоциации.

http://www.robotstxt.org — ресурс о разновидностях и принципах работы поисковых роботов.

http://www.the-acap.org — протокол автоматизированного доступа к контенту.

http://www.wan-press.org — сайт Всемирной ассоциации газет и издателей новостных СМИ.

http://www.yahoo.com — портал *Yahoo!*

Поступила в редакцию
26.01.2010

[10] Термин был пущен в оборот обозревателем Скоттом Карпом (Scott Karp), совладельцем и руководителем компании *Publish 2, Inc.* Скотт Карп также открыл блог *Publishing 2.0*, в котором анализирует трансформации, переживаемые медиарынком и современной журналистикой. Информация о нем: http://publishing2.com/author/scott-karp/

Т.Ю. Виноградова, соискатель кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: Mara64@yandex.ru

МЕСТО ИНТЕРНЕТА В МЕДИАМЕТРИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ ФРАНЦИИ

В данной работе рассматривается Интернет Франции с точки зрения медиаметрических исследований, осуществляемых компаниями "Медиаметри" и "TNC-Софрес". Особое внимание уделено Интернету как интерактивному виду средств массовой информации, который в настоящее время становится все более приоритетным у французской аудитории СМИ.

Ключевые слова: *Франция, медиаметрические исследования, Интернет.*

In this research the author anayles French Internet with the use of mediametrical researches, provided by "Mediametrie" and "TNS-Sofres". A special attention is given to Internet as an interactive mass media, which becomes preferential for French mass media audience.

Key words: *France, mediametrical researches, Internet.*

С точки зрения французской медиаметрической службы, Интернет определен как один из видов средств массовой информации. Однако, изучая интернет-аудиторию и непосредственно Интернет в качестве новейшего вида СМИ, французские медиаметрические компании относятся к интернет-информации неоднозначно и неодинаково. Поэтому своеобразный "образ Интернета" и обобщенный облик его пользователей как потребителей СМИ-информации вырисовывается только в процессе сравнения взглядов двух крупнейших медиаметрических компаний, действующих во Франции, — "Медиаметри" и "TNC-Софрес".

Интернет и "Медиаметри"

Приоритетное право на определение особенностей французского Интернета и обрисовку его пользователей, несомненно, принадлежит крупнейшей медиаметрической компании Франции "Медиаметри" уже в силу того, что измерение интернет-аудитории она начала одной из первых.

Стаж медиаметрической специализации компании насчитывает почти 25 лет.

В аналитическое пространство "Медиаметри" входят аудиовизуальные (телевидение, радиовещание, кинематограф) и интерактивные (мобильная связь, Интернет) средства массовой информации. Однако только в октябре 1999 г. компания приступила к коллективному измерению пользования Интернета во Франции.

В дальнейшем “Медиаметри” объединилась с компанией “Нэт Рейтингс” — мировым пользователем измерения интернет-аудитории (группа VNU). Цель этого сообщества — улучшение измерений интернет-аудитории на французском рынке, чтобы дополнить исследование центрального сайта “Медиаметри” — eStat.

Постепенно созданная “Медиаметри” “единая панель аудитории во Франции” превратилась в важнейшую медиаметрическую службу, результаты деятельности которой служат основанием для материалов по медиапланнингу СМИ-агентств и определенных ведомств, которые оценивают достижения рекламных акций.

«Французская панель “Медиаметри”/“Нэт Рейтингс”» («Le Panel France de “MÉDIAMÉTRIE”/“NET RATINGS”») — таково сегодня официальное название этой необходимой “Медиаметри” службы.

Измерение интернет-аудитории данная служба осуществляет ежемесячно. Именно такая периодичность позволяет, с точки зрения “Медиаметри”, уловить малейшие изменения в среде интернет-пользователей — во-первых, и сделать выводы о конкретных изменениях той французской интернет-аудитории, которая видит в Интернете один из видов СМИ, — во-вторых.

Прежде всего следует сказать о методах исследования, практикуемых «Французской панелью “Медиаметри”/“Нэт Рейтингс”». Каждый месяц опрашивается 25 000 респондентов; опрос производится по телефону и непосредственно через Интернет. Все респонденты проживают на территории Франции; их возраст — от двух лет и более. В процессе систематизации респондентов учитываются два параметра: пол (мужской/женский) и возраст (дети до 11 лет, подростковая аудитория до 17 лет, молодежь и т.д).

Благодаря уникальной методике, применяемой сегодня «Французской панелью “Медиаметри”/“Нэт Рейтингс”», можно проследить, какие именно сайты посещают французы. В настоящее время наибольшей популярностью пользуются следующие категории сайтов:

— сайты общей информации;

— сайты интернет-магазинов;

— сайты для любителей путешествий.

В процессе исследования был сделан вывод: интернет-пользователи ежемесячно посещают более 8000 сайтов всех названных категорий[1].

Кроме того, медиаметрические исследования выявили непосредственное место, откуда респондент выходил в Интернет. С этой точки зрения опрошенные были разделены на следующие группы:

[1] Информация взята с официального сайта. URL: www.mediametrie.fr

1) французы, пользующиеся “домашним Интернетом”; 2) французы, пользующиеся Интернетом и дома, и на рабочем месте; 3) французы, пользующиеся Интернетом только на рабочем месте; 4) французы, пользующиеся Интернетом в интернет-кафе, библиотеках и т.д. (т.е. не дома и не на работе).

“Медиаметри” всегда использовала новейшие технологии. Даже малейший отход от этого принципа послужил причиной для оживленной дискуссии на страницах французской прессы[2].

Президент — генеральный директор “Медиаметри” Бруно Шетайль (Bruno Chetaille), — определяя перспективы развития компании на 2007—2011 гг., подчеркнул, что главный приоритет попрежнему связан с внедрением новейших технологий и измерением новых видов потребления информации[3].

Практическим доказательством подобной практики стала созданная в сентябре 2008 г. новая программа для измерения интернет-аудитории — “Нэт Сайт” (“Net Sight”), фиксирующая новейшие интернет-технологии, которыми уже овладели пользователи WEB 2.0.

С появлением “Нэт Сайт” стало возможным измерять, с одной стороны, общее количество интернет-пользователей, а с другой — количество пользователей каждым сайтом в отдельности. Первые пользователи попали в категорию “user-centric”, вторые — в категорию “site-centric”. Вместе взятые, эти две категории позволяют “Медиаметри” конкретизировать французскую интернет-аудиторию по следующим критериям:

— периодичность визита в Сеть и визита на конкретный сайт; здесь интернет-пользователи разделяются на “случайных визитеров”, т.е. тех, кто только один раз воспользовался услугами Интернета, и “уникальных визитеров” — тех, которые в течение месяца неоднократно заходили в Интернет и на определенный сайт (отсюда второе название “уникальных визитеров” — “постоянные визитеры”);

— степень привлекательности приглашения на сайт. Это особая страница, которая содержит основные ссылки на предлагаемый сайт, включая главную страницу, а также выбор языка, на котором пользователь желает ознакомиться с сайтом. Иногда запрашивается возраст пользователя или делаются небольшие опросы. Такая “заставка” является своеобразной “визитной карточкой” сайта;

---

[2] См., например, дискуссию на страницах журнала “STRATÉGIES” (№ 1409, du 13/04/2006).

[3] Точка зрения президента — генерального директора компании “Медиаметри” г-на Б. Шетайля — изложена как на официальном сайте компании, так и на страницах некоторых французских периодических изданий. Примером последних может быть журнал “STRATÉGIES” (№ 1563, du 29/10/2009).

— оценка внешнего вида страниц сайта, что может осуществляться даже по простейшему принципу “нравится — не нравится”;

— определение цели визита на сайт;

— длительность присутствия посетителя на сайте;

— смотрел или не смотрел видео;

— слушал или не слушал радио;

— эффективность рекламы, размещенной на сайте.

Последние данные “Нэт Сайт” дают возможность сделать следующие выводы.

Первое. Наиболее популярны во Франции сайты, посвященные автомобильной тематике (новые автомобили, автомобили-раритеты, автогонки, техобслуживание автомобилей и т.д.). Общее количество постоянных пользователей — свыше 6 млн человек. Данные сайты посещают и “уникальные визитеры”, и “случайные визитеры”.

Второе. Были выявлены сайты, вышедшие на первое место по увеличению количества пользователей. Явный прогресс просматривается у университетских сайтов. Вслед за ними идут информационные сайты: на них заходят 3 посетителя Интернета из 10.

Третье. Фиксируя общее количество пользователей интернет-информации за месяц, медиаметричексая служба признает, что эта цифра год от года увеличивается. При этом 97% пользователей выходили в Интернет дома (кабель или ADSL). Здесь важным является тот факт, что в настоящее время более чем 14 млн домовладений имеют подключение к Интернету.

Четвертое. Учитывая все подключения (домашнее, с места работы, из интернет-кафе и т.д.) и все виды Интернета, медиаметрическая служба определила 50 самых посещаемых сайтов. Среди них: Google, Microsoft, France Telecom, Pages Jaunes, Yahoo!, Groupe Lagardere, Groupe TF1, Wikimedia Foundation, M6, AOL-Time Warner, Bertelsmann, Vivendi Universal, Le Monde, Gouvernement Français, Francetélévisions, Meteo France, Bestofmedia Group[4].

В качестве сайтов, эффективно размещающих рекламу и тем самым обеспечивающих себе “надежный уровень посещаемости”, “Медиаметри” называет сайты Blogger и Overblog, но сами по себе блоги еще не сделались явной целью медиаметрических компаний. Однако французские исследователи убеждены, что блоги должны быть внесены в сферу интересов медиаметрической службы Франции[5].

Делая Интернет как вид СМИ объектом своего исследования, “Медиаметри” использует его и как способ заявить о своей “открытости”. Именно об этом говорил господин Жером Неродо, от-

[4] Подробнее см. официальный сайт “Медиаметри”. URL: www.mediametrie.fr

[5] Примером могут быть заявления эксперта Marketing High Tech B. Делобель. URL: http//www.vaninadelobelle.com

вечающий за научные исследования. Давая интервью автору этих строк, он заявил, что "достаточно открытая компания" "Медиаметри" размещает информацию о себе на собственном сайте. Причем господин Неродо подчеркнул, что этот сайт "именно бесплатный"[6]. Само собой разумеется, что иногда на сайт поступает конфиденциальная информация, но по истечении определенного времени она тоже может оказаться на сайте для общего пользования.

Информативное богатство сайта "Медиаметри" делает его объектом отдельного глубокого научного исследования, выходящего за рамки данной статьи.

Уже "Медиаметри" поднимает вопрос доверия аудитории к своим СМИ — вопрос, который ставит во главу угла своих исследований другая медиаметрическая компания — "ТНС-Софрес".

Интернет и "ТНС-Софрес"

Медиаметрия составляет лишь часть интересов компании "ТНС-Софрес", созданной в 1963 г. по инициативе Пьера Вейла. Собственно, в то время компания называлась "Софрес", и только в апреле 2003 г. она объявляет об изменении имени. Именно с этого периода компания будет называться "ТНС-Софрес" ("Тейлор Нельсон Софрес").

Непосредственно исследованием французской СМИ-аудитории занимается группа "ТНС-Софрес-медиа".

С 1987 г. "ТНС-Софрес" осуществляет медиаметрическое исследование по заказу и при участии газеты "Круа". Как уже отмечалось, главный вопрос исследования — это вопрос о доверии к СМИ со стороны аудитории. Поэтому медиаметрическое исследование носит официальное название "барометр доверия".

В технических данных указаны количество респондентов (группа лиц составляет 1000 французов в возрасте от 18 лет) и метод опроса (как правило, индивидуальное очное интервью по месту жительства интервьюируемого).

В процессе систематизации респондентов учитываются следующие параметры: пол, возраст, профессия, партийные предпочтения, уровень образования, принадлежность к социально-экономическому классу.

Заметим, что параметров измерения самой аудитории становится с каждым годом все больше. Например, в 2008 г. появилась новая графа-вопрос: пользуетесь ли вы Интернетом и если да, то как часто (ежедневно, от одного до 5 дней в неделю, 3 раза в месяц)?

---

[6] Интервью состоялось 2 мая 2008 г. в 10:00 по адресу: 55/63, rue Anatole France 92532 Levallois-Perret Cedex France.

Измерение СМИ-аудитории всегда проводится за период 12 месяцев.

Помимо прочего, цель "барометра" состоит в ответах на следующий вопрос: проверяют ли французы информацию, полученную в прессе, а также посредством радиовещания и телевидения, через Интернет?

Как видим, СМИ в данном случае представлены в форме "триумвирата", в состав которого входят "старые" виды СМИ: пресса, радиовещание и телевидение. Но речь идет о доверии к СМИ вообще, так что этот триумвират олицетворяет единство французских СМИ. Интернет оказывается как бы вне этого единства и служит способом определения достоверности не-интернет-информации.

"Кривая недоверия" складывается из ответов: "всегда проверяю" и "проверяю достаточно часто". "Кривая доверия" составляется из ответов: "проверяю редко" и "почти никогда не проверяю" (имеется в виду проверка Интернетом).

Позволим себе подчеркнуть, что в данном случае именно Интернет дает возможность выявить, как развивались отношения между французскими СМИ и их аудиторией на протяжении 22-х лет.

Когда исследование только начиналось, т.е. в 1987 г., французы доверяли своим СМИ больше всего: 62% против 38% "неверящих". Резкий спад доверия произошел через год: 75% потребителей СМИ-информации обратились к Интернету, ибо разочаровались в достоверности информации, преподносимой радиовещанием, телевидением, прессой. Те же 75% "неверящих" были в 2007 г. Самым "страшным" для СМИ годом был 1994, когда "кривая недоверия" поднялась до 77%; на 1% улучшился этот показатель в 2005 г. — 76%. В целом "уровень недоверия" колебался в пределах 70—74%. А самыми "спокойными" оказались 1988 и 2001 гг., когда недоверие французов к своим СМИ исчислялось всего 67—66%. Последнее исследование, опубликованное в 2009 г., показало, что число французов, проверяющих через Интернет другую СМИ-информацию, выросло еще на 2%.

"Кривые доверия и недоверия" дают представление о СМИ-аудитории в целом. Однако этот же вопрос стал параметром измерения "детализированной аудитории": о доверии и недоверии к СМИ говорили люди, разделенные по половому, возрастному признаку, профессиональному, образовательному уровню и т.д. Результаты такого опроса и позволяют углубленно изучить СМИ-аудиторию, которая эволюционирует, меняет свои симпатии и антипатии, приобретает новые привычки и интересы.

Так, мужчины чаще проверяют информацию радиовещания, телевидения и прессы через Интернет, чем женщины. Принадлежность к определенной профессии также влияет на точку зрения

респондентов. Наименее доверчивыми по отношению к СМИ-информации оказываются работники интеллектуальной сферы (в среднем 82%), а доверяли СМИ меньше других рабочие (в среднем 70%).

Влияет на ответы респондентов и их образовательный уровень. Чаще всего обращаются к Интернету для проверки газетной, радио- и телеинформации люди, имеющие высшее образование (в среднем 82%), реже всех — французы, имеющие только аттестат (в среднем 60%).

Наибольшее доверие к информации, полученной через СМИ, высказали люди, не имеющие партийных предпочтений.

Однако этим не исчерпывается создание "портрета Интернета" в медиаметрических исследованиях "ТНС-Софрес".

Во французских "барометрах доверия" ставится вопрос и об отношении потребителей непосредственно к самой интернет-информации.

Однако этот вопрос совсем новый для медиаметрического исследования: его задают респондентам в пятый раз. Поэтому кривая доверия в этом случае совсем короткая — результаты получены в 2005—2009 гг.

Когда измерение интернет-аудитории только начиналось, процентное соотношение доверяющих и не доверяющих интернет-информации было приблизительно равным: 23% и 20% соответственно. В 2005 г. расхождение между группами стало еще меньше и составило всего 2% (24% и 22%). Результаты 20-го "барометра" показали, что доверие к Интернету со стороны французской аудитории растет — уже 30%, тогда как недоверие уменьшается — только 20%. 21-й "барометр" дал приблизительно такие же показатели.

Последний опрос зафиксировал, что число французов, доверяющих интернет-информации, увеличилось еще на 10%. И в этом состоит исключительность французского Интернета как вида СМИ: пожалуй, это единственный вид французских средств массовой информации, доверие к которому растет.

Так, если в 2004—2005 гг. только 3% французов заявили, что считают интернет-информацию абсолютно достоверной, то в каждый последующий год их число увеличивалось ровно на один процент. Последовательно росло и число респондентов, уверенных, что события происходили практически так же, как об этом рассказывалось в Интернете. Причем если за два первых года исследования (2004—2005) увеличение было незначительным — от 23 до 24%, то в 2009 г. уже 34% французов доверяли Интернету.

Среди не доверяющих интернет-информации больше всего пользователей, которые считают, что Интернет дает не совсем правильную информацию, однако нет ничего плохого в разнице между тем, как события происходят на самом деле, и тем, как они пред-

ставлены в Интернете. Например, в 2004 г. из 20% не доверяющих Интернету 18% сочли его информацию именно неточной и только 2% назвали эту информацию абсолютно неправдоподобной. В 2005 г. данное соотношение составляло соответственно 19 и 3%; в 2006 г. — 16 и 4%; в 2007 г. — 18 и 4%. Последнее исследование дает новые цифры: соответственно 21 и 3%.

Главной особенностью опроса, связанного с интернет-информацией, стало немалое количество респондентов, не имеющих собственного мнения по поводу достоверности или недостоверности предоставленных Интернетом новостей. В 2004—2005 гг. больше половины опрошенных подчеркнули, что они "без мнения" (57 и 54%); в 2006 г. затрудняющихся ответить было 50%, последнее исследование показало, что эта цифра уменьшилась еще на 8%. Так что наблюдается тенденция к сокращению количества французов, не желающих высказываться по поводу достоверности предлагаемой Интернетом информации.

И все же достаточно очевиден тот факт, что далеко не все французы рискнули высказать определенную точку зрения. И это тем более удивительно, что, как мы видели ранее, те же французы весьма охотно используют Интернет для проверки информации других видов СМИ. С какой же целью устраивается эта проверка, если аудитория затрудняется в выборе ответа о доверии или недоверии собственно к интернет-информации? В настоящее время этот вопрос остается открытым. По мнению российского исследователя Е. Вартановой, "информационная безопасность индивидуума в современных сетях становится одной из критических проблем информационного общества" [Вартанова, 2006, с. 8]. Так что опасение французской аудитории по поводу того, что интернет-информация оказывается недостоверной, имеет под собой определенную почву.

С точки зрения детализированного исследования аудитории следует отметить, что женщины менее доверяют интернет-информации, чем мужчины; что Интернет — удел молодой аудитории; что профессия пользователя многое определяет в его отношениях с Интернетом: менее всего пользуются Интернетом французские пенсионеры, а также рабочие, служащие, работники торговли, представители творческих профессий.

Партийные пристрастия почти совсем не влияют на отношение респондентов к интернет-информации. А вот образовательный уровень в этом плане очень важен. Чем хуже образован человек, тем меньше он пользуется Интернетом как видом СМИ.

Исследования показали, что во Франции существует определенная связь между прессой и Интернетом. Больше других интересу-

ются интернет-информацией респонденты, читающие прессу; меньше всех — лица, которые вовсе отказываются от чтения газет.

Кроме того, медиаметрические исследования показывают, что пользование новым видом СМИ характерно для элиты общества, причем процент доверия к интернет-информации здесь превышает процент недоверия на 12 пунктов. Меньше других пользуются интернет-информацией представители среднего низшего класса и низших слоев населения.

Заключение

В настоящее время во Франции Интернет уверенно позиционирует себя в качестве одного из видов средств массовой информации. Именно в этом качестве он становится объектом медиаметрических исследований, которые регулярно осуществляются крупнейшими французскими компаниями "Медиаметри" и "ТНС-Софрес". В том же качестве рассматривает Интернет и французское правительство, которое в 2010 г. выделит на поддержку Интернет-СМИ 60 млн евро, ибо во Франции помощь СМИ со стороны государства является традицией.

Таким образом, в результате медиаметрических исследований Интернет предстает сегодня как один из новейших видов СМИ, интересный своей технической эволюцией, привлекательный для все большего количества потребителей информации, так как он обладает возможностями других видов СМИ и одновременно отличается своеобразием подачи журналистских материалов.

По данным медиаметрических исследований, именно Интернету больше всего доверяет французская СМИ-аудитория. Более того, Интернет является своеобразным инструментом для проверки информации, предоставляемой традиционными видами СМИ — прессой, радиовещанием, телевидением. И хотя главным "минусом" Интернета остается непроверенность многих информационных сайтов, это не мешает новейшему виду средств массовой информации и далее завоевывать симпатии французской СМИ-аудитории.

Список литературы

Вартанова Е.Л. Саморегулирование в информационном обществе // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2006. № 3.

Поступила в редакцию
26.01.2010

Д.А. Клименко, аспирант кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: d.klimenko@gmail.com

ВАТИКАН И НОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В данной статье рассматривается отношение Святого Престола к массовым коммуникациям вообще и в особенности к новым информационным технологиям, а также приводятся примеры их удачного использования Ватиканом с целью пропаганды католической религии. Ватикан представлен сегодня в информационном пространстве не только традиционными СМИ и их интернет-версиями, но также такими новейшими каналами, как RSS-рассылки, chat room, newsgroup, mailing list, социальная сеть Facebook, видеосервер YouTube, многочисленными сайтами, посвященными католической религии, и блогами специализирующихся на Ватикане журналистов-ватиканистов. Все это позволяет говорить о таких современных явлениях, как "интернет-церковь" (internet church) и "киберрелигия" (cyber religion).

Ключевые слова: *Ватикан, Интернет, этика, технология, блог.*

This article presents a review of the Holy See attitude towards mass communications in general and especially to the new information technologies. It analyses the successful examples of their usage for the purpose of catholic religion propaganda. Today Vatican is presented in the information space not only by traditional media and their on-line versions, but also by such latest canals as RSS, chat room, newsgroups, mailing list, social net Facebook, video server YouTube, multiple Internet sites, dedicated to the Catholic religion, journalists-vaticanists blogs. All this permits to speak about such modern phenomena as Internet church and Cyber religion.

Key Words: *Vatican, Internet, ethics, technology, blog.*

Не бойтесь новых технологий!..
Иоанн-Павел II

Не бойтесь, откройтесь Сети...
Бенедикт XVI

Век информационных технологий быстро проникает во все сферы жизни человека, при этом взаимопроникновение религии и интерактивного пространства становится все более ощутимым.

Сотни сайтов официальных и неофициальных представительств и представителей религиозных конфессий, форумы для верующих, электронные версии религиозных СМИ, блогосфера специалистов-религиоведов — все это говорит о том, каков масштаб проникновения Интернета в область религии сегодня, когда можно

говорить о таких феноменах современности, как “интернет-церковь” (internet church), “киберверующие”, “киберрелигия”, интерактивное пространство для души и духа (interactive soul space), о технологиях chat room, newsgroup, mailing list как инструментах религиозной пропаганды[1].

Интернет сегодня есть и, скорее всего, останется форумом свободного обсуждения, которому нет аналога в истории свободы слова. Это благословение для новых религиозных движений. С одной стороны, на их свободу слова вряд ли кто-то будет посягать. С другой — ничто не сможет помешать их противникам [Mayer, 2000, с. 270].

Интернет порождает страх у верующих пользователей перед наплывом информации, зачастую не соответствующей их моральным представлениям. Однако церковь сегодня признает важность интерактивной сети и присутствия в ней. Официальное мнение по этому поводу высказал Ватикан, который в лице папы Иоанна-Павла II призвал католиков не бояться новых технологий. “Не бойтесь новых технологий! Не бойтесь противостояния мира! Не бойтесь своих слабостей и несоответствия!” — такие слова были написаны в апостольском послании Иоанна-Павла II 21 февраля 2005 г. в день социальных коммуникаций.

Религия в Интернете

Возвещение Благой Вести человеку, воспитанному на мультимедийной культуре, требует внимания к особенностям СМИ, т.е. в настоящее время Церкви необходимо научиться понимать Интернет[2].

Чтобы понять, насколько значительно присутствие религий в Интернете, достаточно в самой популярной поисковой машине в мире *Google* ввести слово “God” (в переводе с англ. языка “Бог”). За какую-то долю секунды машина выдает 418 млн ссылок на самые различные онлайн-источники.

Как пишут итальянские авторы Чечи и Рестелли [Ceci, Restelli, 2001], сеть сегодня переполнена религиозными сайтами. Помимо католической религии значительное присутствие в он-лайн пространстве обнаруживают такие религии, как иудаизм и ислам. Авторы книги объясняют это тем, что церковь привлекает необыкновенная коммуникативная мощь Интернета, ведь как у католической, так и у иудейской церкви всегда была проблема географического распространения и отдаленности верующих от Святой Земли, цер-

---

[1] *Menicocci M.* La Rete delle Religioni, in www.storiadelmondo.com/33/religioni.pdf in Storiadelmondo, n. 33, 28 marzo 2005.

[2] *Foley J.P., Pastore P.* La chiesa e Internet, 22.02.2002 http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_church-internet_it.html

ковь же представляет собой сообщество верующих вне социальных и географических границ.

Что касается ислама, то здесь играет роль факт неприятия всех пережитков западного капитализма, среди которых оказался и Интернет. Однако и мусульмане используют Интернет с крайней непринужденностью, чтобы найти сторонников и разделить духовные размышления с ближними. Глава мечети в Милане Аль Шаих Абду-эр-Рахман сказал в интервью Panorama Online: "Интернет — очень полезный инструмент, который объединяет братьев-мусульман, помогая побороть расстояния между ними. Молитва остается в мечети и в душе верующих, а Интернет является великим средством коммуникации". По данным итальянского статистического бюро[3], итальянский сайт www.islam-online.it ежедневно привлекает почти 100 тыс. пользователей и входит в десятку самых посещаемых религиозных сайтов в итальянском Интернете.

Самыми активными сторонниками того, что Интернет — место духовных встреч, являются буддисты. Как замечают авторы книги "Религия онлайн", буддизм — идеальная религия для Интернета. По словам одного из монахов дзен, "виртуальность Интернета — это большая радость виртуальности мира". Согласно религии буддизма, реальность мира является иллюзорной. Поэтому-то монахи дзен считают доверие к интернет-сайтам естественным, а их сайты являются самыми творческими в религиозном Интернете.

В данной работе на примере Ватикана и католической религии будет рассмотрено применение новых технологий в пропагандистском аппарате католической церкви.

Ватикан и католическая церковь, которая, по данным ежегодника, подготовленного Римской католической церковью, охватывает 17,4% населения земного шара (1,13 млрд человек), издавна применяли самые новые и самые развитые технологии, способные иметь широкий охват аудитории.

На сегодня в Интернете насчитывается значительное количество сайтов католической веры самой разной направленности. У всех основных традиционных католических СМИ (газета, радио, телевидение) появились электронные версии в Интернете. Благодаря новым технологиям доступ к официальной информации стал гораздо удобнее и оперативнее.

Однако помимо онлайн-аналогов традиционных СМИ, появились и высокотехнологические источники информации о Ватикане и католическом мире. Это всевозможные интернет-каналы (сайты, блоги, форумы, влоги, подписка на rss), sms-рассылки новостей.

Как замечает Н.В. Урина, только в домене "it." насчитывается более 8 тыс. сайтов, охватывающих практически все стороны жизни

[3] http://www.statistiche.it/top260.html

католической церкви: от официального Ватикана до скромных приходских общин, от влиятельных орденов до малоизвестных изданий [Урина, 2004].

Блогосфера Ватикана все больше пополняется новыми электронными дневниками журналистов-ватиканистов. Помимо блогов недавно собственный "влог" или "видеоблог" Ватикана появился на крупнейшем видеосервере интернета *YouTube*.

Проблема религиозного сайта

Сайты, посвященные религии, определяются принадлежностью к тому или иному религиозному институту (приходу, епархии, епископальной конференции, папскому престолу, монашескому ордену, конгрегации и т.д., или же какой-то светской организации — ассоциации волонтеров, движению, сообществу, а также персональные сайты)[4].

В зависимости от целей и задач, которые церковь ставит перед тем или иным интернет-ресурсом, исследователь Марко Меникоччи[5] выделяет 4 функции религиозных сайтов:

1) представление церкви неверующим с помощью проведения комплекса мер так называемых "связей с общественностью" (объяснение традиций религии, ее основных таинств и особенностей);

2) проведение работ по евангелизации и прозелитизму;

3) установление связей между членами того или иного религиозного сообщества и углубление их познаний в религии. На сайтах различных конфессий ведутся обсуждения на заданные темы, организуются форумы, проводится регистрация пользователей и рассылка новостей по mailing list;

4) предоставление материалов для ученых. Тексты Священных писаний доступны на всех сайтах разных религий. Интернет также становится и площадкой для потоков различной платной и бесплатной религиозной литературы.

Важным вопросом при условии выполнения вышеназванных функций остается аудитория религиозных сайтов. Как пишет Меникоччи[6], пользователи Интернета испытывают "солидарность", когда все социальные показатели отсутствуют. В Интернете нет иерархии, что позволяет развиваться многочисленным религиозным сообществам. "В Интернете господствует свободный выбор. В основе такого религиозного сообщества лежит тот факт, что все

---

[4] *Debanne X.* La presenza religiosa in rete: analisi e classificazione — CICS Roma / www.ananiainrete.it/convegni/030630_debanne_PM_16.pdf

[5] *Menicocci M.* La Rete delle Religioni, in www.storiadelmondo.com/33/religioni.pdf in Storiadelmondo, n. 33, 28 marzo 2005.

[6] Ibid.

его участники разделяют одни и те же взгляды и верования, а не географическое пространство. Поэтому любой здесь может получить необходимый ему толчок к вступлению в религию, углубить свое верование".

Виртуальные сообщества формируются спонтанно. Люди могут попасть в них как работая с поисковыми машинами, так и просматривая религиозные сайты, которые объединены в так называемое "*webring*", т.е. тематические сетевые кольца, связанные между собой обоюдными ссылками или гиперссылками.

Меникоччи также замечает, что если традиционные религиозные сообщества исключают меньшинство, то одиночкам намного легче найти собственную веру в киберпространстве.

Отношение Ватикана к Интернету

По мнению Ватикана, Интернет носит уравнительный характер, в нем, как уже было сказано выше, нет иерархии, нет социальной стратификации. Это признает и Ватикан, который в лице папы Иоанна-Павла II заявил на Дне социальных коммуникаций, что Интернет "эгалитарный, т.е. каждый с помощью необходимых инструментов и скромного технического оборудования, может оказаться в киберпространстве, передать свое сообщение и потребовать, чтобы его слушали".

Католический мир всегда очень чувствительно реагировал на проблемы коммуникации. Церковь, как сказал Иоанн Павел II в энциклике Laborem exercens, считает массмедиа результатом исторически обоснованного научного прогресса, благодаря которому человек "достигает все большего развития в постижении бесценных богатств, заключенных в сотворенном мире"[7]. Второй Ватиканский Собор учит, что СМИ — это поразительные технические изобретения (Декрет о средствах массовой коммуникации "Inter mirifica"). Они уже сделали многое для того, чтобы ответить на нужды человека и смогут в значительной степени продвинуться на этом поприще[8].

Во всех официальных документах прослеживается положительный настрой Ватикана по отношению к новым информационно-коммуникационным технологиям (Декрет Inter mirifica; Послания Папы Павла VI и Папы Иоанна Павла II к Всемирным дням средств массовой коммуникации; Папский Совет по средствам

---

[7] *Иоанн Павел II.* Энциклика "Laborem exercens". П. 25. Ср. II Ватиканский Собор. Пастырская Конституция о Церкви в современном мире "Gaudium et spes". П. 34 / www.vatican.va

[8] *Foley J. P., Pastore P.* La chiesa e Internet, 22.02.2002 http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_church-internet_it.html

массовой информации, Пастырская инструкция "Communio et progressio", Пастырская инструкция "Пропаганда порнографии и насилия в СМИ: пастырский ответ", Пастырская инструкция "Aetatis Novae", такие документы римской курии, как "Этика рекламы", "Этика коммуникации" и даже "Этика Интернета"[9] от 22 февраля 2002 г.). Документы Папского Совета по средствам массовой информации осуждают случаи злоупотребления СМИ; в то же время их основная цель — подчеркнуть, что по отношению к массмедиа Церковь не может руководствоваться исключительно соображениями цензуры.

Обращаясь к словам энциклики "Miranda Prorsus", оглашенной Папой Пием XII в 1957 г., Пастырская инструкция по СМИ "Communio et progressio" (опубликована в 1971 г.) подчеркивает следующий аспект: "Церковь видит в массмедиа дар Божий, который, по Его провиденциальному замыслу, созидает узы братства между людьми и тем самым помогает им быть сотрудниками Божественного замысла о спасении рода человеческого" [Communio et progressio].

Как замечают в документе "Церковь и Интернет" архиепископ Джон П. Фоули, Председатель Папского Совета по средствам массовой информации, и епископ Пьерфранко Пасторе, секретарь Ватикана, "это утверждение остается в силе, и такую же позицию мы занимаем по отношению к Интернету"[10].

Размышляя об Интернете, равно как и о других СМИ, мы должны помнить о том, что Христос — "совершенный Коммуникатор" ("Communio et progressio", п. 11), образец взаимоотношений Церкви со СМИ, и одновременно информация, которую Церковь обязана передавать. «Католики могут и должны проповедовать Истину в мире СМИ еще более вдохновенно, с еще большей радостью, чтобы все люди могли узнать о той любви, которая живет в сердце Бога и явилась нам в Иисусе, Который "...вчера и сегодня и во веки Тот же"» (Послание к XXXV Всемирному дню средств массовой коммуникации, п. 4)[11].

И Иоанн-Павел II, и Бенедикт XVI призвали верующих не бояться новых технологий. А темой 43 Международного дня социальных коммуникаций 24 мая 2009 г., провозглашенной папой Бенедиктом XVI стала "Новые технологии, новые связи. Продвижение культуры уважения, диалога, дружбы"[12].

---

[9] http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_ethics-internet_it.html

[10] *Foley J. P., Pastore P.* La chiesa e Internet. 22.02.2002. http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_church-internet_it.html

[11] Ibid.

[12] http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20090124_43rd-world-communications-day_it.html

Традиционные СМИ Ватикана в Интернете

Все официальные СМИ Ватикана представлены сегодня в Интернете. Многие из них воплощают модель конвергенции, совмещая сразу несколько видов СМИ на одном сайте.

Так, вся информация пресс-службы о римской курии и Святейшем Отце находится на официальном сайте Ватикана (www.vatican.va). Это ежедневные новости и документы: а) Ежедневный Бюллетень пресс-службы Святейшего престола; б) документы; в) Ежедневный Бюллетень Святого престола, решения Синода Епископов, информационный центр Ватикана (VIS), статистическая информация о понтификате Иоанна Павла Второго, апостольские поездки Папы Римского.

В ежедневном Бюллетене пресс-службы Святого престола печатается информация о деятельности Папы и мероприятиях различных департаментов Ватикана. Здесь же можно прочитать все речи, послания, документы и позиционное заявления как на итальянском и других европейских языках, так и на оригинальном языке его написания — латыни.

Сайт печатного официоза Ватикана, газеты "Оссерваторе Романо" (Osservatore Romano)[13], проработан хуже всех остальных онлайн-СМИ Ватикана, представленных в Интернете. Это черно-белая страница со ссылками на официальный сайт Ватикана. Здесь даются всего три ссылки: на архив фотографий, тираж и цены на разноязычные издания газеты и архив газеты на официальном сайте. Обновления здесь происходят ежедневно. Страницы же газет, издающихся в других странах, обновляются только по случаю приезда в них папы. В архиве газеты хранятся различные интервью, комментарии по пресс-конференциям, выступлениям, апостольским посланиям, международным событиям.

Сайт Радио Ватикана (http://www.radiovaticana.org/index.html) развит намного больше и представляет собой отличный пример конвергенции. Этот сайт доступен на 38 языках, включая эсперанто. В нем есть различные категории — Милосердие и солидарность, Церковь, Культура и общество, Ватиканские документы, Синод, Экуменизм, Семья, Молодежь, Справедливость и мир, Политика, Религия и диалог, Наука и нравственность. На сайте Радио Ватикана есть возможность послушать прямой эфир, посмотреть расписание различных служб Радио Ватикана, получить адреса обратной связи и т.д.

Недавно на сайте Радио Ватикана появилась служба видеоновостей под названием "Голос Папы". В прямом эфире по средам

[13] http://www.osservatoreromano.va/

совместно с католической телекомпанией CTV транслируются аудиенции Папы[14].

Официального сайта у телекомпании Святого престола CTV нет. Есть только страницы на сайтах Ватикана и Радио Ватикана, где можно посмотреть программу передач, краткую историю создания телецентра и прямую трансляцию с площади святого Петра. Стоит отметить продвинутые технические характеристики телеканала, которые компенсируют небольшое разрешение видео: программы можно смотреть как на операционной системе Windows, так и на MacOs, что привлекает больше технически оснащенных зрителей, молодое поколение.

Традиционные СМИ Святого престола представлены в Интернете не в полной мере. Этот недостаток, однако, восполняется тем, что Ватикан активно использовует новые технологии.

Расширение онлайн-присутствия Ватикана

"Новые технологии, новые виды связи" — такая тема была поднята папой Бенедиктом XVI на 43 Международном дне социальных коммуникаций 24 мая 2009 г.[15]

В обращении к католикам папа заговорил о появлении такого понятия, как "цифровое поколение" (generazione digitale), и о том, как новые модели коммуникации влияют на человеческие отношения.

"Доступность мобильных телефонов, компьютеров вместе с глобальной вместимостью Интернета создала многочисленные пути, по которым можно одновременно посылать слова и изображения в самые отдаленные уголки мира: о такой возможности предыдущие поколения даже и не мечтали. В особенности это касается молодого поколения, которое получает доступ к этой коммуникации для общения с друзьями, новых знакомств, создания сетевых сообществ, поиска информации и новостей, для того чтобы поделиться собственными идеями и мнениями", — сказано в сообщении.

Ватикан особенно отмечает, что новые технологии открыли путь к диалогу между людьми из разных стран, их культурами и религиями.

"Новая цифровая арена, так называемое cyberspace [киберпространство], позволяет встретиться и познать ценности и традиции других". В связи с этим в сообщении призывается обратить особое внимание на понятие "дружба".

---

[14] http://www.radiovaticana.org/it1/videonews_ita.asp

[15] http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20090124_43rd-world-communications-day_it.html

Специально для последнего дня социальных коммуникаций был создан аналог известной электронной энциклопедии Wikipedia, Wikicath, где еще раз прописаны основные понятия последнего сообщения папы: “новые цифровые технологии”, “цифровое поколение, возможности новых технологий”, “желание общения и дружбы”, “качество содержания”, “киберпространство и диалог”, “правда в сети”, “дружба в Сети”, “солидарность и цифровой разрыв”, “доказательство в цифровом мире”. При нажатии на каждое из названных понятий на экране появляется цитата из сообщения папы и обширный комментарий-объяснение к ней.

Кроме того к 43 Дню Социальных коммуникаций в мае 2009 г. был создан и специальный сайт на пяти языках, где информация представлена во всем многообразии новых технологий, которые Ватикан задействовал для популяризации сообщения Бенедикта XVI: Facebook, WikiCath, IPhone, Youtube, гаджеты (обои на рабочий стол) и многое другое.

Ватикан и католические верующие сегодня в полной мере используют целый комплекс новых технологий в пространстве Интернета. Помимо RSS-каналов, почтовой рассылки (mailing list), чатов, создания сообществ в социальных сетях, форумов, простых сайтов, о которых речь уже шла выше, существует ряд новых технологий, таких как sms-рассылка, видеосервисы (влоги), блоги, онлайн-телевидение, на которых стоит остановиться подробнее.

SMS-рассылки

Для рассылки новостей католической церкви в США появилась компания под названием “Catholic Mobile”[16], которая находится в фонде религиозных миссионеров (MOFF) в штате Калифорния. Компания действует по технологии JP2 Media и специализируется на католической информации, которая доставляется на мобильные телефоны, смартфоны и компьютеры подписчиков на английском, испанском и португальском языках. Компания сотрудничает со священниками, которые с помощью короткого сообщения (SMS) ежедневно отсылают информацию на мобильный сервис, который в свою очередь делает рассылку подписчикам. На сайте пользователи могут также скачать католические заставки на рабочий стол и звонки на мобильные телефоны.

В 2008 г. компания предоставила своим пользователям новую SMS-услугу, с помощью которой желающие могли следить за ходом визита Папы Римского Бенедикта XVI во Францию: хроника

[16] http://www.catholicmobile.com/

визита и выдержки из речей и проповедей понтифика сопровождалась короткими текстовыми сообщениями, содержащими молитвы и отрывки из Библии.

Интернет-сайты

За последние годы количество католических сайтов увеличилось до 12,5 тысяч. Каждый месяц появляются 100—200 новых ресурсов. Инициатива создания большей части этих сайтов исходит от Италии, с которой по количеству религиозных ресурсов могут посоревноваться только США[17]. Около 2,9 тыс. приходов в Италии имеют свой собственный сайт. Их примеру следуют церковные движения (2408 сайтов), миссии (1504), институты церкви (724). Ссылки на самое большое количество сайтов содержатся в своеобразной католической поисковой системе www.siticattolici.it.

Организация под название "Католическая веб-ассоциация", или Associazione Web Cattolici (Weca) в мае 2008 г. организовала конкурс на лучший католический сайт. Среди победителей оказались приходы города Виченца, ассоциация Qumran2.net (комментарии к Библии и Евангелию, информация о встречах членов группы на сайте, духовные упражнения, организация походов, 610 образовательных игр и т.д.), личный сайт Луки Паолини, преподавателя религиоведения в университете Ливорно.

Подробнее стоит остановиться на сайте www.religione20.net, ставшем победителем конкурса в номинации "Лучший личный сайт". Название "Religione 2.0", или "Религия 2.0", предполагает аналогию с Интернетом будущего поколения Web 2.0. Подзаголовком сайта являются слова: "Идеи и ресурсы для преподавания религии с помощью web 2.0". Автор сайта — преподаватель религиоведения сконцентрировался исключительно на использовании новых технологий при обучении его предмету: Facebook, Youtube, Flickr, Skype, Ipode, RSS, гиперссылки, поисковые машины.

Помимо этого на сайте у Паолини выложены так называемые «концептуальные карты», т.е. схемы преподавания того или иного предмета (например, жизнь Христа) в картинках и таблицах, облегчающих понимание и запоминание материала. Через сайт "религии следующего поколения" можно совершить и виртуальный визит в базилику святого Франчески.

Виртуальный визит в тот или иной уголок земли — распространенный инструмент в Интернете. Так, интересную идею воплоти-

[17] *Garibaldi A.* La fede ai tempi di Internet. — Corriere della Sera, 02.06.2008 / http://archiviostorico.corriere.it/2008/giugno/02/fede_tempi_Internet_co_9_080602042.shtml

ли в жизнь создатели сайта "Biblemap.org", которые нанесли на интерактивную карту *Google* те места, о которых говорится в Библии, таким образом создав своеобразную "карту Библии".

Видеоновости. CTV-RV

Телевизионный центр Ватикана — CTV. Этот канал, который еще только развивается как видеоприложение к СМИ Ватикана (ссылки на него есть на сайте Радио Ватикана и самого Ватикана), поскольку собственного сайта у CTV нет. В день устраивается по 2—3 трансляции, которые проходят либо в прямом эфире, либо как сюжет-отчет о прошедшем событии.

По сути над CTV работают те же люди, что развивают сайт Радио Ватикана, поэтому этот канал принято называть CTV-RV.

Для перевода новостей на многие языки мира CTV-RV сотрудничает с www.h2onews.org, католической компанией, которая занимается продвижением видеоновостей о жизни церкви и сотрудничает с разными телевизионными каналами и информагентствами. У h2onews есть также отдельный канал YouTube, который посвящен видеоновостям католической церкви в мире.

YouTube

Не так давно в США появился религиозный аналог видеосервера *YouTube* — "*GodTube*", который многие журналисты назвали "христианский ответ *YouTube*". *God Tube* не является исключительно католической платформой, но охватывает всех христиан. *God Tube* намерен стать важным каналом в Сети, по которому передавались бы все христианские передачи, которые идут в мире, и все, что касается темы Бога.

По версии американских социологов, *God Tube* является самым посещаемым клоном *YouTube*, с его обширной базой более чем в 12 млн роликов и 2 млн уникальных посетителей в месяц, что во много раз превышает количество зрителей итальянских традиционных католических программ Telepace и Sat2000. На нем размещены материалы развлекательного характера — это музыка, комедийные видеосюжеты, а также видеозаписи острых богословских дебатов.

На сайте находится "молитвенная стена", где можно оставить своеобразную "записку" Богу с изложением своей проблемы. Сегодня *GodTube* вырос в христианскую социальную сеть *Tangle* (www.tangle.com), единственным условием участия в которой является вера в Иисуса Христа и Библию[18].

---

[18] *Степанов В.* О виртуальных путях к Господу Богу // Время Новостей. 24.03.2009 / http://www.vmdaily.ru/article.php?aid=74410

Технологии web 2.0. стремительно развиваются, и уже в конце января 2009 г. Ватикан открыл свой собственный канал на *YouTube*, где демонстрируется вся деятельность Святого Престола. Трансляции осуществляются на четырех языках: итальянском, английском, испанском и немецком. Подготовка программ осуществляется совместно с вышеназванным CTV-RV.

Для создания канала пресс-служба Ватикана заключила договор с поисковой системой *Google*. В отличие от обычных роликов *YouTube*, которые можно причислить к разряду блогов или влогов, на католическом видеосервере нельзя оставлять комментарии, как нельзя и помещать видео на какие-либо другие интернет-страницы.

Папа и новые технологии

Отдельно хочется отметить, что папы своим примером демонстрируют возможность использования новых технологий. Так, если Иоанн-Павел II мог продемонстрировать умение пользоваться портативным компьютером и Интернетом, то Бенедикт XVI получил в подарок от главы пресс-службы Ватикана Федерико Ломбарди iPod Nano, на котором написано "Его Высокопреосвященству, Бенедикту XVI". СМИ оценили этот подарок как символический переход Ватикана в цифровую эру.

Блоги ватиканистов

В век современных информационных технологий журналисты-ватиканисты, размещающие свои материалы в печати и в Интернете, начали использовать блоги.

Журналистов, пишущих о Ватикане в светской прессе, называют ватиканистами. Они постоянно аккредитованы при пресс-службе Святого Престола и информируют общественность о деятельности папы и ватиканской курии. Они являются экспертами в области работы Святого Престола, понимании манеры правления Понтификов и механизмов их избрания.

Наибольшее количество ватиканистов работают в итальянских СМИ. Так, особенно известными стали ватиканисты государственной телерадиокомпании RAI Джузеппе Де Карли и Фабио Дзаваттаро, Андреа Торниелли (Il Giornale), Марко Полити (La Repubblica), Марко Тосатти (La Stampa), Луиджи Аккатоли (Corriere della Sera), Орацио Петросилло (Il Messaggero), Марина Риччи (TG5-Mediaset), Джованна Кирри (ANSA), Франча Джансолдати (ApBiscom). В других странах наличие собственного ватиканиста в штате редакции — редкий случай.

Блоги ватиканистов можно разделить на две группы: блоги в сетевых СМИ и автономные персональные блоги. Примером первого может послужить блог Сандро Маджистера в он-лайн-издании журнала "Espresso", который представляет собой информационно-новостной ресурс на четырех языках (http://chiesa.espresso.repubblica.it/) или блог Андреа Торниелли в сетевом "Il Giornale" (http://blog.ilgiornale.it/tornielli). Вторую группу иллюстрирует блог Луиджи Аккатоли (www.luigiaccatoli.it) или блог Паоло Родари из сетевого "Il Riformista" (http://www.paolorodari.com/).

В блогах ватиканисты ведут непосредственный диалог с читателем, который может оставлять свои комментарии, пишут в разговорной, неофициальной манере наблюдателя, вовлекают читателя в происходящее. Здесь помещаются как новости, которые появляются затем в основных СМИ, в которых работают ватиканисты, так и аналитические комментарии, которые за рамки блога не выходят.

Заключение

Первым технологическим прорывом Ватикана в современном мире стало открытие собственного радио. 12 февраля 1931 г. папа Пий XII произнес свои первые слова по радио: "Услышьте, о небеса, то, что я собираюсь сказать; земля, слушай мои слова... Услышьте и слушайте, о далекие народы".

Последующие декреты о появляющихся технологиях несли идею того, что новые инструменты распространения информации предлагают человечеству большое преимущество, потому что способны обогатить дух.

Сегодня Ватикан не только поощряет использование новых информационных технологий, но и собственным примером показывает, как можно их использовать, демонстрируя явное преимущество над традиционными каналами распространения информации.

Ватикан в полной мере осознал потенциал киберпространства и старается применить в целях своей пропаганды каждую тенденцию в области новых технологий.

Однако технологии, пусть и самые современные, не могут побороть веками сложившиеся традиции. Так, когда собирается конклав, в Ватикане запрещается использование мобильных телефонов и ноутбуков. Это делается с целью избежать того, что через электронные сети проникнет не Святой Дух, а указания, или, хуже, будет оказано давление со стороны какого-то важного избирателя. Больше того, во время конклава скорее всего ставится блокировка радиоволн, чтобы не было никакой возможности связаться с миром.

Единственной технологией в данном случае, помимо белого дыма, которым оповещают мир о выборе нового главы Святого Престола, остается звон колокола-набата в соборе Святого Петра. Поэтому, как предполагают исследователи, в данном случае конклав пользуется некоторым пультом, с помощью которого приводит этот колокол в действие.

Список литературы

Урина Н.В. Церковь online: вечное и виртуальное // Медиаскоп. 2004. Вып. № 1.

Ceci Ch., Restelli M. Religioni on line Milano. Alpha test, 2001.

Mayer J.-F. Religious Movements and the Internet. London; N.Y., 2000.

Интернет-ресурсы

http://www.vatican.va/

http://www.storiadelmondo.com/

http://archiviostorico.corriere.it/2008/giugno/02/fede_tempi_Internet_co_9_080602042.shtml

http://www.statistiche.it/top260.html

http://www.radiovaticana.org/

http://www.chiesacattolica.it/

http://www.catholicmobile.com/

http://www.downloadblog.it/

Поступила в редакцию
26.01.2010

С.Л. Оганджанян, аспирант кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: black.amber@gmail.com

НАЦИОНАЛЬНОЕ ОБЩЕСТВЕННОЕ РАДИО США И НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: УГРОЗА ИЛИ ВОЗМОЖНОСТЬ РАЗВИТИЯ?

В статье рассмотрены основные тенденции развития Национального общественного радио США — стремление к конвергентности, интерактивности, мультимедийности, обращение к альтернативным формам вещания и др. Дается оценка преобразований в службе общественного вещания, вызванных технологическими изменениями.

Ключевые слова: *общественное радио, общественное вещание США, служба общественного вещания, Национальное общественное радио, Эн-пи-ар, новые технологии СМИ.*

The article analyzes common tendencies in development of National Public Radio (USA), i.e. its steps towards convergence, interactivity, multimedia, new broadcasting platforms, and others. The author gives an opinion on changes in the sphere of public broadcasting caused by the technological evolution.

Key words: *public radio, public broadcasting in the USA, public broadcasting service, National Public Radio, new media technologies.*

Национальное общественное радио (*National Public Radio, NPR*, далее Эн-пи-ар) — это первая и крупнейшая сеть общественного вещания США. Эн-пи-ар имеет сложную систему финансирования, совмещающую благотворительную помощь слушателей и организаций, сбор от аффилированных станций и опосредованное (через фонды, комитеты и пр.) государственное финансирование. Как и любая служба общественного вещания, Эн-пи-ар стремится информировать, просвещать и развлекать, не разделяя общество на целевые аудитории по степени их платежеспособности.

Учреждение Эн-пи-ар было обусловлено ограниченностью такого национального ресурса, как частотный диапазон. Возникает вопрос: развитие Интернета, появление альтернативных источников информации — блоги, рассылки RSS, а также внедрение новых форм вещания (спутникового, цифрового, мобильного и интернет-радио) поставило общественного вещателя в непростое положение — или же, наоборот, предоставило новые возможности для развития? Чтобы разобраться в этом, надо рассмотреть, как Национальное общественное радио США реагирует на развитие новейших технологий.

Следует понимать, что положение дел самой Эн-пи-ар находится в контексте тенденций развития аудиовизуальных СМИ Соединенных Штатов в целом. Так, например, для американских СМИ на данном этапе характерно переосмысление самого процесса оказания информационных услуг. Новость превращается из завершенного продукта в продукт постоянно изменяющийся и дополняющийся. Журналисты призваны помочь людям *найти* ту информацию, в которой они заинтересованы (или должны быть заинтересованы, с точки зрения медиа или рекламодателя), *подать* эту информацию в наиболее удобной форме и *предоставить аудитории достаточный* "*инструментарий* для осмысления и использования этой информации в своих интересах"[1]. Таким образом, необходимость внедрения новых технологий стоит на повестке СМИ в целом.

Общественное радио в целом и Эн-пи-ар в частности — попрежнему важный источник новостей для американцев. Каждый десятый житель страны получает информацию именно из эфира национального общественного радио[2]. Как заявляет сама Эн-пи-ар, недельная аудитория ее программ составила примерно 20,9 млн человек, что на 9% больше по сравнению с теми же данными 2007 г.[3] Тем не менее вещательная сеть активно работает над тем, чтобы аудитория могла получать информацию не только посредством эфира.

В отчете о состоянии американской журналистики говорится о продолжающейся конвергенции СМИ и особо отмечены достижения в этом смысле Национального общественного радио. Старейшая в стране сеть общественного вещания стала лидером в области применения новых технологий. Об этом, в частности, свидетельствует тот факт, что начиная с 2006 г. портал Эн-пи-ар отметили в 19 номинациях интернет-премии "Вебби" (Webby), которая ежегодно присуждается лучшим в мире сетевым проектам[4].

Эн-пи-ар с середины 1990-х гг. изучает альтернативные платформы для распространения своего контента, причем как высокотехнологичные, так и традиционные: продолжает расширять сеть эфирного вещания, увеличивает количество корпунктов и бюро. К началу 2004 г. репортажи Эн-пи-ар приходили из 36 стран. "Эн-пи-ар единственное СМИ, которое открывает зарубежные бюро,

---

[1] Из отчета "О состоянии СМИ" за 2008 г. The State of The News Media, 2008 by the Project for Excellence in Journalism. URL: http://www.stateofthemedia.org/2008

[2] Из отчета "О состоянии СМИ" за 2009 г. The State of The News Media, 2009 by the Project for Excellence in Journalism. URL: http://www.stateofthemedia.org/2009

[3] *Everhart R.* News Cycle Attracts Record Listening. URL: http://www.current.org/audience/aud0906npr.shtml

[4] Официальный сайт премии "Вебби". URL: http://www.webbyawards.com/index.php

когда все остальные массмедиа их закрывают", — считает Элеонора Бердсли, корреспондент Эн-пи-ар в Париже[5].

Конечно, экономический кризис не мог не сказаться и на Эн-пи-ар: впервые за 25 лет штат сотрудников был сокращен на 7%, прекратили вещание две программы[6]. Однако это по сравнению с данными по другим радиостанциям кажется незначительным.

В 1994 г. Эн-пи-ар запустило сайт NPR.org, который сам по себе — продукт конвергенции: информацию на портале можно увидеть, услышать в прямом эфире или через подкаст, прочитать и обсудить. На сайте есть не только внушительный архив материалов за последние 15 лет, но и удобная поисковая система по этому архиву. Можно найти общественную станцию-партнера по интересующему штату или городу — и прослушать любую из них в реальном времени; за отдельную плату можно получить расшифровку программ. Материалы снабжены фотографиями, текстами и гиперссылками на другие статьи по схожей тематике. Кроме того, на NPR.org есть раздел блогов, в котором можно прочитать и прокомментировать записи ньюсмейкеров и ведущих Эн-пи-ар. В официальном блоге Эн-пи-ар, "Двустороннем блоге" (The Two-Way Blog), записи для удобства поиска помечены тэгами.

В декабре 2000 г. заработал "Магазин Эн-пи-ар" (NPR Shop) — сетевой ресурс, где можно приобрести диски с записями передач, продукцию с символикой сети или даже интернет-радиоприемник, разработанный компанией "Ливио" (Livio) специально для Эн-пи-ар: он "ловит" все аффилированные станции и все бесплатные радиоканалы, доступные через всемирную сеть. В "Магазине Эн-пи-ар" можно заказать расшифровку интересующей программы. Таким образом, интернет-проект, расширяя возможности слушателя, помогает решить и другую, не менее важную проблему общественного вещателя — дает возможность получения "стороннего" дохода.

На NPR.org хранятся подкасты программ, которые не звучат в эфире и доступны только через портал (каталог насчитывает 620 наименований передач) или через программу "Айтьюнс" (iTunes) — более 60 передач Эн-пи-ар.

На начало 2009 г., на сайте NPR.org было зафиксировано 8 млн уникальных посетителей в месяц[7].

Важно сказать и об экспериментальной функции NPR.org, который стал платформой для запуска "пилотных" выпусков программ.

---

[5] Из интервью автора. Париж, 2008. 13 мая.

[6] Информация с официального сайта Эн-пи-ар. URL: http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=98095326

[7] Из отчета "О состоянии СМИ" за 2009 г. The State of The News Media, 2009. URL: http://www.stateofthemedia.org/2009/narrative_audio_audience.php?media=10&cat=2#

Так, программа “Проект Брайант-Парк” (The Bryant Park Project) поначалу выходила только в формате подкастов на сайте. При полном отсутствии рекламы с апреля по октябрь ее прослушало около 200 тыс. человек. С октября 2007 г. она была вписана в эфирную сетку Эн-пи-ар. Однако интерес к программе в сети не оказался достаточным основанием для того, чтобы она имела продолжительный успех в эфире: уже в июле 2008 г. передача была закрыта. Из этого можно сделать вывод, что вещательная сеть недостаточно изучила механизмы развития как эфирного контента, так и онлайн-аудитории, было опрометчиво ставить знак равенства между эфирной и сетевой аудиториями. Несомненно одно: с помощью интернет-портала вещательная сеть пытается не только привлечь новых слушателей, но и удержать традиционную аудиторию. Благодаря NPR.org общественное радио слушают не только в утренний и вечерний “драйв-тайм”, но и в “мертвое” для традиционного радио время — с 12.00 до 16.00.

С 2006 г. у Эн-пи-ар есть свой канал на “Ютьюб” (YouTube) — популярном ресурсе по обмену видеофайлами. А в ноябре 2009 г. Эн-пи-ар стала одним из первых партнеров проекта “Ютьюб-Директ” (YouTube Direct). Этот сервис позволяет СМИ разместить на сайте форму для загрузки видеороликов. Каждый зарегистрировавшийся пользователь NPR.org может загрузить на сайт видеоролик (авторские права должны принадлежать ему); редакторы сайта исходя из принципов своего этического кодекса решают, принять или отвергнуть предлагаемый материал. Все опубликованные видео появляются на “Ютьюб” со ссылкой на сайт источника. Медиа не только экономит на получении видеоматериалов; в сущности оно оказывает поддержку гражданской, или коммунитаристской, журналистике[8]. Внедрение этой технологии на сайте Эн-пи-ар, безусловно, не отменяет многочисленных споров относительно того, должна ли аудитория участвовать в формировании контента службы общественного вещания. Скорее, технологические возможности задают модель редакционного поведения.

У Эн-пи-ар есть аккаунт и на популярном интернет-сервисе микроблогов “Твиттер” (Twitter), позволяющем пользователям отправлять короткие текстовые заметки (до 140 символов), используя веб-интерфейс, SMS, службы мгновенных сообщений или сторонние программы-клиенты. Аккаунт Эн-пи-ар представляет собой постоянно обновляющуюся подборку гиперссылок на материалы портала NPR.org. Продолжая тему гражданской журналистики, необходимо отметить: Эн-пи-ар среди первых из СМИ стала ис-

[8] Гражданская журналистика — целенаправленные действия граждан, непрофессиональных журналистов, играющих активную роль в процессе сбора, передачи, анализа и распространения информации.

пользовать “Твиттер” для составления списков пользователей-*не*журналистов, которые стали непосредственными участниками освещаемых Эн-пи-ар событий, а значит, являются едва ли не лучшими поставщиками новостей. Так, во время землетрясения на Гаити в январе 2010 г. Эн-пи-ар объединило всех очевидцев катастрофы — пользователей “Твиттер” в отдельную ленту, своего рода “молнию” по событию[9].

Согласно исследованию, опубликованному компанией “Банго” (Bango), Соединенные Штаты лидируют в статистике мобильного веб-браузинга: 29% общемирового трафика потребляют жители этой страны[10]. Эн-пи-ар идет в ногу с технологическими изменениями: программы общественного радио можно слушать посредством мобильных телефонов, читать главные новости с текстового портала, специально разработанного для пользователей смартфонов и КПК. Более того — с 15 августа 2009 г. Эн-пи-ар запустило полноценную мультимедийную версию своего портала для пользователей “Айфон” (iPhone). Теперь на экране смартфона можно увидеть не только заголовки и первые строчки новостей, фотографии к статьям и комментарии пользователей, но и прослушать любую из программ, независимо от того в прямом она эфире или из архива радиостанции. Уже через месяц это приложение для “Айфон” скачали более миллиона раз[11].

Любопытно отметить, что у подкастов Эн-пи-ар и у программ, которые можно слушать с мобильных устройств, — свои спонсоры. Через Интернет общественное радио добивается тех рекламодателей, которые иначе бы в нем не заинтересовались, но, увидев в продуктовой линейке популярного медиаплеера “Айтьюнс” (iTunes), решили начать сотрудничество. Например, одним из первых спонсоров подкастов Эн-пи-ар стала компания “Акура” (Acura), специализирующаяся на выпуске спортивных и представительских автомобилей. При этом руководители Эн-пи-ар уверяют, что спонсорство подкастов никак не влияет на программные решения.

Что касается спутникового вещания, то еще в 1999 г. сеть подписала эксклюзивный контракт с радиостанцией “Сириус Сателлайт Рэйдио” (Sirius Satellite Radio) о распространении через спутник двух стрим-каналов, “Эн-пи-ар Нау” (NPR NOW) и “Эн-пи-ар

[9] Официальный аккаунт Эн-пи-ар на “Твиттер”. ULR: http://twitter.com/nprnews/haiti-earthquake

[10] *Keefee S.* US tops worldwide charts for mobile web browsing and spending. URL: http://news.bango.com/2009/03/12/us-tops-mobile-web-browsing-and-spending-charts/

[11] *Dredge S.* NPR IPhone radio app tracks up 1m Downloads. Mobile Entertainment. URL: http://www.mobile-ent.biz/news/34405/NPR-iPhone-radio-app-racks-up-1m-downloads

Ток" (NPR TALK). На данный момент можно сказать, что сотрудничество Эн-пи-ар и "Сириус Сателлайт Рэйдио" успешно: не зря несколькими годами позже британский канал "Би-Би-си Рэйдио-1" также обратился к "Сириус Сателлайт Рэйдио" как к распространителю своих программ на территории Соединенных Штатов. Когда в 2007 г. две сети спутникового вещания "Сириус Сателлайт Рэйдио" и "Икс-Эм Рэйдио" (XM Radio) объединились в "Сириус Икс-Эм Рэйдио" (Sirius XM Radio), суммарное число подписчиков составило 18,5 млн человек.

1 октября 1993 г. программы Национального общественного радио посредством спутника "Астра 1-Би" (Astra 1B) стали доступны в Европе. Кроме того, Эн-пи-ар бесплатно предлагает европейским радиостанциям свои программы, надеясь, что те найдут для них место в эфирной сетке.

Отметим, что главные программы Эн-пи-ар — "All Things Considered" "Принимая во внимание все") и "Morning Edition" ("Утренний выпуск") — не входят в пакет спутниковых каналов. Против этого решения выступили аффилированные станции, которые побоялись, что таким образом они безвозвратно потеряют слушателей традиционного радио. В этом смысле Эн-пи-ар оказывается сдерживаемо самой своей структурой.

Заключение

Мы видим, что контент Эн-пи-ар на сегодняшний день доступен не только посредством эфирной трансляции, но и благодаря новым технологическим платформам:

- через спутниковую станцию "Сириус Икс-Эм-радио";
- через портал NPR.org, в том числе через подкасты;
- через сайты аффилированных радиостанций;
- через видеообменный портал "Ютьюб";
- через сервис микроблогов "Твиттер";
- через плейер "Айтьюнс";
- посредством мобильных устройств (телефон, КПК, смартфон, и пр.).

В "вездесущности" Эн-пи-ар частично заслуга самой природы радио, мобильного и оперативного СМИ. Активное изучение новых вещательных платформ скорее дополняет, а не заменяет классическую эфирную систему вещания Эн-пи-ар. Однако ее аудитория все больше распределяется между цифровым, эфирным и онлайн-радио. Неслучайно последний отчет "О состоянии американских СМИ" за 2009 г. не содержит раздела "Радио", но новый — "Аудио", объединяющий в себе все способы подачи звуковой информации.

Можно по-разному оценивать то, что Эн-пи-ар ищет новые способы взаимодействия со слушателем: с одной стороны, как стремление лучше обслуживать аудиторию, желание идти в ногу с развитием технологий, попытка расширить бренд Эн-пи-ар; с другой — как показатель коммерциализации сети.

Национальное общественное радио играючи встраивается в конвергентную среду современных медиа. Но развитие технологий создает и проблему для общественных вещателей: активность пользователей мультимедийного сайта NPR.org не является отражением слушательской активности, а передачи, которые скачивают посредством подкаста, не обязательно имеют успех в эфире. Многие слушатели вовсе начали сомневаться: нужна ли им вообще служба общественного вещания, когда сотни спутниковых каналов и миллионы интернет-ресурсов дают возможность получать информацию самостоятельно. И хотя предпосылкой для учреждения общественного вещания, действительно, была ограниченность частотного диапазона, технологический прогресс вряд ли может стать достаточным основанием для его упразднения.

Поступила в редакцию
26.01.2010

И.М. Филатова, аспирантка кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: filatova_irina85@mail.ru

РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ИНДИИ И ЕГО СОЦИАЛЬНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ

Информационно-коммуникационные технологии используются сразу в нескольких секторах индийского рынка, включая сектор интернет-услуг, мобильной телефонии, фиксированной телефонной связи, а также сектор аудиовизуальных СМИ. Распространение ИКТ оказывает серьезное влияние на уклад жизни в индийском обществе, важнейшей особенностью которого является приоритет вековых традиций. Однако именно особенности национального сознания индийцев играют ключевую роль в их способности адаптироваться к новым условиям глобального информационного общества, в отличие от жителей западных стран, где активное использование ИКТ зачастую приводит к ломке традиций.

Ключевые слова: *Индия, ИКТ, традиции, национальное сознании.*

Information and Communication Technologies are being used in several segments of the Indian market, including Internet and mobile services, landline communications and audiovisual media. The development of ICT influences the lifestyle of the Indian society whose main feature is the priority of age-old traditions. However the Indians' national consciousness plays a key role in their ability to adapt for the new conditions of the global information society unlike the people in western countries where active use of ICT often results in the break with traditions.

Key words: *India, ICT, traditions, national consciousness.*

Уникальность Индии состоит в том, что она как ни одна другая страна сочетает в себе черты традиционного и техногенного общества. Неотъемлемыми характеристиками индийского общества с древних времен считаются: приоритет традиций, норм поведения, аккумулирующих опыт предков; авторитет героев прошлого, которые создали образцы поведения, актуальные и в настоящее время; опора на древние тексты, в первую очередь на неповторимые образцы древнеиндийского эпоса “Махабхарата” и “Рамаяна”; интравертированность; патриархальный уклад семейной жизни; включение человека в определенные социальные общности, в частности касты и варны, являющиеся довольно устойчивыми образованиями. Все эти признаки, несомненно, свидетельствуют о принадлежности Индии к традиционным цивилизациям. В то же время на современном этапе страну невозможно представить без “Силиконовой долины” в Бангалоре и инноваций, прочно вошедших

в жизненный уклад индийцев, что, в свою очередь, привело к трансформации отдельных традиций.

В последние двадцать лет в стране идет активный процесс развития информационного общества, и первостепенную роль в этом процессе играют информационно-коммуникационные технологии. Сектор информационных технологий является в Индии одним из наиболее развивающихся. По данным Лиги независимых экспертов в области информационных технологий, объем экспорта IT-услуг Индии в 2008 г. составил 40 млрд 328 млн долл. В 2007—2008 финансовом году IT-сектор создал 2,86% индийского ВВП. При этом аналитики ожидают, что к 2015—2016 финансовому году его вклад в ВВП страны составит 8,05%. В настоящее время в индустрии высоких технологий в Индии заняты около 1,3 млн сотрудников. Ожидается, что к 2015 г. число сотрудников отрасли увеличится до 3,7 млн, после чего Индия будет уступать в этом показателе только США.

Начало развитию IT-отрасли в стране было положено в 1980-х гг. Именно тогда, по мнению большинства исследователей, в Индии началась коммуникационная революция после прихода на рынок иностранных инвестиций. Кроме того, были снижены импортные пошлины на акцизные сборы на товары электроники, компьютеры и программное обеспечение. Десять лет спустя, в 1994 г., индийское правительство объявило о начале новой политики в области телекоммуникаций, которая заключалась в приватизации системы телефонной связи и проведении телефонных линий во все индийские деревни. Однако при реализации этих целей власти страны столкнулись со вполне понятными проблемами. Инвесторы полагали, что телекоммуникационный рынок Индии слишком мал, а потому бесперспективно вкладывать деньги в подобные проекты. Тем не менее небольшая группа частных компаний согласилась вложить средства в реализацию проекта, и успех оказался очевидным. К 1997 г. количество абонентов стационарных телефонов в Индии выросло в 2,6 раза по сравнению с 1991 г. и составило 13,5 млн человек.

В настоящее время высокие технологии используются сразу в нескольких секторах индийского рынка, включая сектор интернет-услуг, мобильной телефонии, фиксированной телефонной связи, а также сектор аудиовизуальных СМИ. Заметный рывок в развитии информационного общества Индии был сделан в середине 1990-х гг., когда IT-отрасль начала активно расти. Интернет-пространство страны расширялось довольно быстрыми темпами. Количество индийских сайтов возросло со 150 тыс. в 2002 г. до более 2 млн в 2008 г. Большая часть из них — англоязычные ресурсы, второе место по численности занимают ресурсы на хинди, далее — на тамильском языке, телугу, бенгали, гуджарати и каннада.

В стране быстрыми темпами растет количество поисковых машин. Помимо крупных американских машин Yahoo, Altavista и MSN, большой популярностью пользуются национальные поисковики rediff.com, indya.com, khoj.com и 123India.com, предлагающие стандартный набор информационных услуг: новости, спортивную и финансовую информацию, электронную почту, подборку видеороликов, онлайн-бронирование авиа- и железнодорожных билетов. При этом заметно на фоне прочих поисковых машин выделяется khoj.com, которая имеет четыре рабочих языка: английский, хинди, тамильский и телугу. Между тем rediff.com, основанный в 1996 г., предлагает наиболее широкий спектр услуг. Так, в отличие от других аналогичных порталов rediff имеет мобильную версию mobile.rediff.com, а также предлагает целый ряд услуг для абонентов мобильной связи, включая рингтоны и заставки для мобильных телефонов, sms-чаты, интерактивные игры, новости, анекдоты и гороскоп по смс.

Не так давно популярностью начали пользоваться и такие информационные порталы, как ValueNotes и FridayCorporation, производящие контент для представителей индийского делового сообщества. В индийской сети существуют и крупные информационные порталы, предоставляющие контент на национальных языках, среди которых WebDunia, NetSansar, TeluguPortal.

Одними из первых на рынке СМИ возможности всемирной паутины начали использовать крупнейшие в Индии печатные периодические издания. В частности, одна из крупнейших в стране качественных газет The Hindu первой создала электронную версию. Ее примеру последовали многие издания. В результате к 1998 г. электронные версии имели 48 индийских газет, среди которых оказались не только англоязычные издания, но и пресса на местных языках.

Онлайновая версия The Hindu (www.thehindu.com/www.thehindu.in) появилась в Интернете в середине 1990-х гг. Сайт газеты The Hindu работает не только как онлайновая версия издания, но и как информационный портал. Основная информация на сайте разделена на два блока — “Из печатного издания”, где размещены публикации, вышедшие в печатной версии The Hindu, и “Горячие новости и обновления” — блок, состоящий из регулярно обновляющихся новостей, разделенных на рубрики: “Главное”, “Национальные новости”, “Развлечения”, “Международные новости”, “Наука и технологии”, “Спорт” и другие.

Материалы, вошедшие в печатную версию газеты, на сайте также сгруппированы в разные рубрики — национальные и международные новости, комментарии, спорт, бизнес и другие. Кроме того, местные новостные сообщения сгруппированы по штатам так, что

новости каждого штата Индии составляют отдельный раздел. Внутри каждого из разделов сообщения разделены также по городам.

Особое внимание стоит уделить рубрике "В фокусе", где публикации разных лет сгруппированы по темам: "Политика и нация", "Бюджеты", "Выборы", "Речи президента и премьер-министра", "Образование", "Индия и Пакистан", "Индия и США". В этой рубрике можно найти, например, расписание игр Чемпионата Европы по футболу в 2008 г. и репортажи с Олимпийских игр в Афинах в 2004 г.; бюджет Индии на 2006—2007 финансовый год или результаты парламентских выборов в стране в 2004 г.

Сайт газеты The Hindu публикует также материалы из приложений к газете, которые издаются в разные дни недели: это воскресные The Hindu Magazine и Literary Review; выходящее по понедельникам приложение Business; Education Plus, выходящее по понедельникам и вторникам. На сайте издания можно найти биржевые сводки и рубричную рекламу — объявления о знакомствах, предложения работы, некрологи.

Отдельно следует сказать о специальном сервисе, который предоставляет читателям сайт The Hindu, — интернет-магазине www.thehindushopping.com, где пользователи могут заказать любые товары: от книг и CD-дисков до мебели.

Еще один сайт, являющийся онлайновой версией периодического издания, который пользуется в Индии большой популярностью, — это сайт газеты The Times of India (www.timesofindia.indiatimes.com). Он также является солидным онлайновым изданием с большим количеством рубрик: горячие новости, мнения и комментарии, местные и международные новости, биржевые сводки, рубричная реклама. Однако у этого сайта есть существенное отличие: на сайте The Times of India огромное внимание уделено обратной связи с читателями. Читателям регулярно предлагается принять участие в опросе на ту или иную актуальную для жизни общества тему. Кроме того, для связи с читателями на сайте создана специальная рубрика "Мои времена, мой голос", в которой читателям предлагается высказать свое мнение в отношении той или иной проблемы. Комментарии можно писать прямо на Интернет-странице либо отправлять по смс или электронной почте. В настоящее время сайт газеты The Times of India ведет жесткую конкуренцию с чисто онлайновыми СМИ — порталами Rediff и Indya.

Помимо сайта The Times of India медиакомпания Bennett, Coleman & Co. Ltd., издающая газету, запустила в 2000 г. интернет-проект Indiatimes (www.in.indiatimes.com), который на сегодняшний день является одним из наиболее крупных ресурсов в стране. Спектр услуг, которые предлагает Indiatimes, крайне разнообразен: бесплатный почтовый ящик, чаты, интернет-магазин, рингтоны

для мобильных телефонов, бронирование номеров в гостиницах и многое другое. Следует отметить, что сайты The Times of India и Indiatimes кооперируют свои усилия по привлечению аудитории: на сайте газеты можно найти большое количество ссылок на разные рубрики портала Indiatimes.

Многие индийские газеты предоставляют своим читателям услугу e-paper — "электронная газета". Этот сервис очень удобен, так как электронная газета в точности повторяет печатную версию издания, так что читателям не обязательно покупать газету в киоске. Для того чтобы получить услугу e-paper, достаточно зарегистрироваться на сайте периодического издания. Каждый может подписаться на рассылку e-paper по электронной почте, в этом случае новый номер электронной газеты будет приходить читателю ежедневно по электронной почте. Услугу e-paper предоставляют такие крупные индийские издания, как The Hindu, Hindustan Times, The Times of India, Dainik Jagran, Dainik Bhaskar.

Число интернет-пользователей в стране ежегодно увеличивается, причем не только в городах, но и в сельской местности. Так, по последним данным Internet World Stats, в ноябре 2008 г. количество активных пользователей в стране составило 81 млн человек[1]. Таким образом, в настоящее время по количеству интернет-пользователей Индия занимает четвертое место в мире после Китая, США и Японии.

По данным другой исследовательской организации — International Data Corporation India (IDC), индийские интерент-пользователи ежедневно проводят в сети в среднем 2,5 часа, в то время как перед экраном телевизора — только 1,6 часа. Исследователи также составили портрет типичного индийского инернет-пользователя: это неженатый мужчина 27 лет, имеющий высшее образование и постоянную работу.

Не меньшей популярностью, чем Интернет, в Индии пользуется мобильная телефония. По данным индийского Управления по регулированию телекоммуникаций (TRAI), число абонентов мобильной связи в Индии в ноябре 2009 г. составило 506,04 млн. При этом, согласно статистике Ассоциации мобильных операторов Индии, около половины абонентов пользуются мобильной связью на платформе GSM. По мнению экспертов, большим потенциалом в плане роста количества абонентов обладает сельская местность, в ближайшее время заметный приток абонентов мобильной связи в Индии ожидается именно оттуда.

[1] Понятие "активный пользователь" принято в международном сообществе для обозначения категории пользователей, которые выходят в Интернет не реже одного раза в месяц.

Согласно докладу Ассоциации Интернета и мобильной связи Индии (IAMAI), представители индустрии телекоммуникаций совсем недавно осознали значимость дополнительных услуг мобильной связи. Во многом это было вызвано растущей конкуренцией между операторами мобильной связи и, соответственно, необходимостью дифференциации источников прибыли. IAMAI выделяет несколько видов дополнительных услуг мобильной связи, которые наиболее популярны в Индии. Назначение развлекательных услуг состоит в доставке массовой аудитории развлекательного контента. К этому виду услуг мобильной связи относятся смс-анекдоты, рингтоны, игры, смс-чаты и мобильные знакомства. Подобные услуги появились в стране несколько лет назад и в настоящее время предлагаются всеми без исключения операторами мобильной связи. На сегодняшний день этот вид услуг является основным в сегменте дополнительных услуг мобильной связи. Аналитики IAMAI ожидают, что этот сегмент рынка мобильной связи в дальнейшем покажет существенный рост.

Второй вид дополнительных услуг, которые предоставляют абонентам мобильные операторы, — это информационные услуги. В отличие от предыдущей группы особенностью информационных услуг является их персонализированный характер, т.е. персональная актуальность новостного контента для каждого из пользователей. Помимо непосредственно новостей к данной категории также относится информация о банковском счете пользователя, расписание киносеансов, информация по фондовому рынку.

Менее привычной для индийских абонентов является услуга mCommerce, которая позволяет совершать несложные финансовые операции с помощью мобильного телефона. В частности, данная услуга предполагает оплату билетов в кино или перевод денег с одного банковского счета на другой. Услуга mCommerce существует в Индии в двух видах — “мобильный банк” и “мобильные платежи”.

В последние годы с развитием мобильной телефонии и Интернета в Индии начала зарождаться гражданская журналистика, которая к настоящему моменту переросла в массовое явление. Все большую популярность в Индии набирают мобильные блоги, которые уже успели стать самой актуальной формой гражданской журналистики в стране. По аналогии с социальными сетями в Интернете в Индии появились мобильные социальные сети, предоставляющие пользователям возможность публиковать свои блоги. Первыми подобными проектами в Индии были порталы Merinews.com и Instablogs.com, запущенные в 2005 г. Сегодня наиболее широкий успех у пользователей имеют два ресурса — smsgupshup.com и Vakow.com. Другие крупные игроки сектора — сети ActivMobs и MyToday MOBS. Регистрация на этих интернет-сайтах позволяет

создать свой собственный аккаунт, приглашать друзей, создавать группы по интересам, обмениваться сообщениями в смс-форуме. При этом общение происходит как на английском языке, так и на хинди. У каждого из сайтов есть мобильная и интернет-версия. Мобильные социальные сети являются, помимо прочего, и довольно быстрым способом распространения новостной информации, которую находят и размещают сами пользователи. Newsweb SMS group и News — наиболее популярные новостные порталы, контент которых формируют сами пользователи. Здесь можно найти новости о последних матчах по крикету, данные по фондовым биржам и т.п. информацию. При этом новости, публикуемые на таких сайтах, не подчиняются традиционным новостным критериям, однако порталы имеют довольно обширную аудиторию: почти 5,5 тыс. пользователей зарегистрированы на Newsweb SMS group и около 12 тыс. — на News. Одна из крупнейших в Индии телекоммуникационных компаний Reliance Mobile также предлагает сервис с мобильными блогами, позволяющий пользователям получать короткие новости, написанные непрофессионалами.

Таким образом, не исключено, что подобные сервисы могут в дальнейшем составить серьезную конкуренцию новостным агентствам и печатным СМИ. Однако, несмотря на растущую популярность мобильных блогов, ни одна из крупнейших индийских газет до сих пор не воспользовалась широкими возможностями гражданской журналистики. Конечно, крупные газеты публикуют номера мобильных телефонов и электронные адреса, куда читатели могут отправлять свои материалы, однако, как правило, такое взаимодействие с читателями оказывается одноразовым. В то же время телевидение в Индии активно использует преимущества гражданской журналистики. Индия занимает, пожалуй, лидирующее место в мире по количеству местных телеканалов, которые ведут между собой жесткую конкуренцию. Практика показывает, что наиболее конкурентоспособными становятся телеканалы, не пренебрегающие гражданской журналистикой. Прочнее других на работу гражданских журналистов опираются два дочерних канала индийской телекомпании IBN — англоязычный CNN-IBN и IBN7, вещающий на хинди. В 2008 г. CNN-IBN запустил форум CNN-IBN Forum, на котором студенты публикуют свои блоги и обмениваются видеороликами. Другой индийский телеканал Amrita TV запустил 90-серийное реалити-шоу, посвященное подготовке гражданских журналистов.

Печатные издания используют возможности мобильной телефонии несколько иначе. Почти все крупные газеты в Индии, включая The Hindu, The Times of India, Navbharat Times, имеют мобильные версии.

Таким образом, мобильная телефония прочно вошла в жизнь индийцев, которые активно осваивают ее новые возможности. “Еще совсем недавно телефоны считались в Индии предметом роскоши, однако в последние годы началось бурное развитие телекоммуникационной инфраструктуры, и в течение 1990-х гг. было построено 80% существующей инфраструктуры связи” [Вартанова, 2006, с. 89]. Индийский рынок услуг мобильной связи контролируют главным образом частные компании. В настоящее время наиболее крупными операторами мобильной связи в стране являются Bharti Airtel Ltd., входящий в группу компаний Bharti; Reliance Mobile; Tata Indicom, являющийся частью многопрофильного концерна Tata Group, а также четыре оператора — BPL Mobile, Escotel, RPG Cellular и Spice Telecom, входящие в альянс MobileFirst. Около 20% рынка услуг мобильной связи принадлежат государственным компаниям BSNL (Bharat Sanchar Nigam Limited) и MTNL (Mahanagar Telephone Nigam Limited). Однако их доля в секторе мобильной связи невелика по сравнению с сектором фиксированной телефонной связи, в котором они занимают лидирующую позицию. BSNL является седьмой по величине телекоммуникационной компанией и помимо услуг фиксированной и мобильной телефонной связи предоставляет ряд услуг в сфере телекоммуникаций, включая подключение к Интернету и широкополосную связь. Компания обслуживает более 18 млн абонентов мобильной связи, что составляет около 24% от общего количества абонентов мобильной связи в Индии. Что касается фиксированной связи, здесь BSNL значительно опережает конкурентов, имея более 35 млн абонентов, т.е. 85% от количества абонентов данного вида связи в стране. Оборот компании составляет около 8 млрд долл.

Так же как BSNL, компания MTNL на 100% принадлежит государству и предоставляет сходный набор телекоммуникационных услуг. В 2008—2009 финансовом году чистая прибыль компании составила 44,5 млн долл. Таким образом, сектор фиксированной телефонной связи в Индии, в отличие от сектора мобильной связи, контролируется государственными компаниями.

Итак, набор услуг в сфере IT, которые получают индийские пользователи, практически не отличается от того, что предлагается жителям западных стран. Тем не менее существует ряд отличий индийских пользователей от европейских, да и на особенности медиапотребления в стране оказал влияние целый ряд факторов. Поскольку разрыв между индийской и европейской культурой огромен, можно говорить о разных моделях медиапотребления в странах Запада и Востока (в данном случае в Индии). Построение информационного общества в Индии происходит с ориентацией на традиции и культурные ценности. Эти ценности и традиции

являются основой и медиапотребления индийцев, т.е. во многом определяют их манеру использования средств массовой информации и особенности адаптации к новым условиям глобального информационного общества.

Специалисты отмечают, что происходящая в настоящее время информационно-коммуникационная революция имеет серьезные социальные, социально-экономические и социокультурные последствия. Следствием процесса становления и активного развития информационного общества во многих странах является ломка традиционных моделей поведения, культурных традиций, отношений между людьми. Так ли это в Индии? Проанализировав особенности индийской национальной идентичности, можно заключить, что именно они позволяют жителям страны с легкостью адаптироваться к новым информационным условиям без особого ущерба для самобытной культуры Индии.

Так же как и для большинства стран на современном этапе развития, для Индии характерно резкое увеличение количества информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в доме и значительный рост масштабов потребления ИКТ в повседневной жизни. Для современного общества характерен ряд последствий распространения ИКТ, причем эти последствия далеко не всегда позитивны. Одним из них является возникновение новых форм социального неравенства, которое получило название информационного неравенства, а также информационного богатства и информационной бедности. Вот что пишет об этом профессор Я.Н. Засурский: "Развитие информационного общества выдвигает новые социальные опасности, связанные с доступностью информации, и в то же время необходимо искать пути их разрешения, преодоления одного из главных конфликтов, вызванных устанавливающимся разделением населения по степени включенности в информационную среду" [Засурский, 2004, с. 54]. Я.Н. Засурский считает, что опасность усиления разрыва между информационно бедными и информационно богатыми слоями особенно ярко проявляется между богатым Западом и бедным Востоком.

Следуя классификации одного из первых исследователей социальных проблем информатизации О.Н. Вершинской, население Индии, как и жителей большинства других стран, можно разделить на три группы с точки зрения использования ИКТ:

1) тех, кто активно используют ИКТ;

2) тех, кто хотят использовать ИКТ, но не имеют такой возможности;

3) тех, кто не хотят использовать ИКТ [Вершинская, 2007, с. 63].

Проблема в Индии состоит в том, что, в частности, Интернет там до сих пор носит элитарный характер. Интернет-аудитория составляет не более 7% от населения страны. Главным образом это

социально-экономическая элита, представители которой могут позволить себе подключиться к Интернету дома или имеют доступ на работе. Кроме того, пользование Интернетом требует определенных навыков и знаний, которыми многие в стране не обладают. Однако если сравнивать Индию со странами Запада и Россией, для которой фрагментация аудитории на информационно богатую и информационно бедную особенно характерна, в Индии процесс фрагментации проходит не так остро, поскольку общественное неравенство является в стране веками сложившейся традицией. Большинство жителей, имеющих доступ в Интернет, принадлежат к высшим кастам: это профессорская элита — представители варны брахманов, или люди, занимающиеся бизнесом, принадлежащие к варне вайшьев. Среди представителей низшей варны шудров вряд ли можно найти людей, имеющих доступ в Интернет. Использование ИКТ приводит к тому, что информационный труд становится главной общественной силой. В связи с этим низкоквалифицированные и необразованные люди оказываются невостребованными. Однако эти последствия для Индии оказываются, пожалуй, менее болезненными, чем для Запада. В частности, не имеющие высшего образования представители варны шудров всегда будут иметь работу, поскольку они обслуживают представителей высших варн. В стране, где большинство семей, принадлежащих к среднему классу, могут позволить себе иметь прислугу, представителям низших каст вряд ли будет угрожать безработица даже ввиду активного развития информационных технологий. Следовательно, дополнительный фактор общественного разделения, фактор использования ИКТ, не воспринимается индийцами так остро, как европейцами.

О.Н Вершинская также считает, что повсеместное распространение ИКТ приводит к замене живого общения, живых связей виртуальными и впоследствии к отмиранию традиций в целом. Причем это происходит преимущественно в семье, поскольку именно семья является “коллективным обладателем и пользователем информационно-коммуникационной техники” [там же, с. 158]. Так, немаловажным следствием развития информационных технологий является смена моделей поведения. Последнее чаще всего проявляется в том, что старшие перестают быть авторитетом для младших, поскольку именно дети, как правило, учат родителей пользоваться компьютерами, мобильными телефонами и другими устройствами. Однако, как можно заключить из приведенного выше описания факторов принадлежности Индии к традиционной цивилизации, родственные связи между старшими и младшими поколениями в стране достаточно крепки, а почтительное отношение к старшим — неотъемлемая черта жизни в семье. В связи с этим даже помощь детей в повышении компьютерной грамотности родите-

лей вряд ли может стать причиной того, что родители потеряют свой авторитет в глазах представителей младшего поколения. Большое значение здесь имеет и патриархальный уклад семейной жизни индийцев: непререкаемый авторитет мужчины как главы семьи и традиция жить большими семьями. Последний фактор, в частности, является несомненным препятствием отмирания живых связей и живого общения в обществе.

Наконец специалисты также считают, что в настоящее время наметилась "тенденция к увеличению зависимости семей от созданной в доме технико-информационной среды" [там же, с. 158]. Это проявляется в отмирании не только живого общения, но и культуры чтения, в первую очередь печатных средств массовой информации. Существует ли эта проблема в Индии? И на этот вопрос ответ будет скорее всего отрицательным. Дело в том, что в Индии существует особая культура чтения газет, которая складывалась в стране в течение последних пятнадцати лет — с момента появления первых электронных версий печатных изданий. По словам главы московского бюро старейшего в Индии информационного агентства Press Trust of India Виная Шуклы, неотъемлемой частью индийского уклада жизни является чтение газет по утрам за завтраком. При этом индийцы могут дочитывать газету и в метро по пути на работу, если не успели просмотреть ее дома. Однако, как правило, чтение печатного варианта периодического издания дополняется чтением его электронной версии. Это является одной из основных причин, объясняющих, почему с развитием ИКТ в Индии не падают тиражи печатных изданий, а значит, и культура чтения в индийском обществе со временем не исчезнет.

Успешному приспособлению индийцев к распространению ИКТ во многом способствует их природная любознательность и открытость всему новому. По сравнению с Западом Индия вообще отличается более вдумчивым использованием ИКТ. В то время как культура сетевого общения подразумевает постоянные изменения, спонтанность и мгновенность, индийцы с их традиционной неторопливостью тем не менее быстро адаптировались к новым условиям информационной среды. Более того, странам Запада есть чему поучиться у Индии. В частности, это касается вопроса социальных сетей и блогов. В США их использование уже привело к нарушениям внимания интернет-пользователей. Американцы посещают слишком большое количество сайтов в день, следят за всеми изменениями, быстро оставляют комментарии, прежде чем перейти на другую веб-страницу. Такой сценарий исключает подлинные взаимоотношения, особенно в условиях растущего беспокойства по поводу безопасности личных данных, поэтому и в будущем настоящее общение будет, вероятно, редкостью.

В отличие от европейцев и американцев, которые используют, скажем, блоги преимущественно для развлечения, индийцам удалось создать целую электронную сеть, которая пользуется ими для более благородных целей. Яркий пример тому — электронные сообщества и блоги, которые создавались в Индии после цунами и наводнения в Мумбаи в 2004—2005 гг. Люди создавали целые интернет-сообщества с целью определения масштабов бедствия. Согласно статистическим данным, такие сообщества и блоги были в то время среди наиболее часто цитируемых веб-сайтов в Индии.

Таким образом, особенности национального сознания индийцев играют ключевую роль в их приспособлении к новым условиям глобального информационного общества. Можно даже утверждать, что для ориентированной на культурные традиции Индии этот процесс приспособления проходит менее болезненно, чем для стран Запада, где вследствие распространения ИКТ зачастую действительно происходит ломка традиционного жизненного уклада. Однако ошибочно было бы считать, что ИКТ никак не изменили индийское общество и не оказывают никакого влияния на традиционный уклад жизни в стране. Так, развитие ИКТ оказывает влияние на жизнь не только городских, но и сельских жителей.

В индийских деревнях, где установлены интернет-киоски или кафе, уровень жизни оказывается намного выше, чем в сельской местности, где нет этих благ цивилизации, поскольку сельские жители осваивают новые виды услуг через Интернет. Например, очень распространенной услугой стала видеоконференция, посредством которой многие сельские жители связываются со специалистами офтальмологических центров и получают диагностику зрения и глазных болезней через Интернет.

С приходом в сельскую местность информационных технологий нередко происходили изменения статуса женщин, проживающих в сельской общине. В 2001, 2002 и 2003 гг. Университетом Чикаго совместно с американским университетом Brown University и Национальным бюро экономических исследований было проведено панельное исследование Survey of Aging in Rural India (SARI), рассматривающее влияние распространения кабельного телевидения на изменение статуса женщин в сельской местности Индии. В исследовании принимали участие только женщины, проживающие в случайно выбранных населенных пунктах сельской местности. Проводившие исследование специалисты выбрали наугад 180 сельских населенных пунктов в пяти индийский штатах — Бихаре, Харьяне, Тамил Наду, Дели и Гоа. После этого в каждом из населенных пунктов также наугад было выбрано по 15 домов. В исследовании принимали участие женщины в возрасте от 15 лет и старше, не имеющие высшего образования (большинство респондентов

обучались в целом не более 3,5 лет), исповедующие индуизм и проживающие в семьях с достаточно низким уровнем дохода на человека (в среднем 35 долл.). Им было предложено ответить на следующие вопросы: “Хотели бы Вы, чтобы Ваш следующий ребенок был мальчиком, девочкой, или для вас это не имеет значения?” и “Считаете ли Вы, что мужу позволено бить жену в каждой из следующих ситуаций: если он подозревает ее в неверности; если ее родная семья не дает деньги, драгоценности или другие вещи, которые он ожидал получить; если жена проявляет неуважение по отношению к нему; если она пренебрегает заботой о детях; если она плохо готовит”. На первом этапе исследования более 60% опрошенных ответили, что считают приемлемым для супруга бить жену по крайней мере в одной из перечисленных ситуаций. В отношении предпочтительного пола ребенка 55% женщин, желающих родить второго ребенка, хотят, чтобы это был мальчик. При этом только 13% женщин хотят иметь девочку, для остальной части опрошенных пол будущего ребенка не имеет значения.

Помимо двух перечисленных аспектов, определяющих статус женщины в обществе, эксперты попытались также установить степень автономности женщин в принятии решений. Респондентам предлагалось ответить на вопрос, кто принимает наиболее важные решения в семье. Были предложены следующие варианты ответов: 1) респондент; 2) супруг; 3) респондент вместе с супругом; 4) другие члены семьи; 5) респондент вместе с другими членами семьи. Женщин также попросили ответить на вопрос, нужно ли им позволение супруга, чтобы отправиться на рынок или навестить друзей и родных. Кроме того, респондентам было предложено ответить, разрешается ли им откладывать деньги, чтобы потратить их, как им хочется.

Согласно результатам опроса, немногим более половины всех опрошенных женщин участвуют в принятии всех решений. Около 20% женщин не принимают участие в принятии ни одного из решений, 25% участвуют в принятии одного решения, 27% — двух и 29% — трех решений. При этом около половины опрошенных женщин заявили, что им необходимо получить разрешение мужа, чтобы пойти на рынок, двум третьим респондентов необходимо разрешение супруга, чтобы навестить родных и друзей. Однако около трех четвертых опрошенных могут откладывать деньги и тратить их, как им хочется. Из приведенной статистики очевидно, что автономность женщин в исследованных населенных пунктах на первом этапе анализа оказалась довольно низкой.

Информация о наличии или отсутствии кабельного телевидения была получена на основе анализа, проведенного на уровне каждого конкретного населенного пункта в целом, а не каждого конкретного

дома. Так, на первом этапе исследования, проводившегося в 2001 г., кабельное телевидение имелось в 90 из 180 населенных пунктов, принимавших участие в исследовании. Между тем ко времени проведения второго этапа в 2002 г. количество населенных пунктов с кабельным телевидением выросло на 11, а к началу третьего этапа в 2003 г. — еще на 10. При этом в 69 населенных пунктах так и не появилось кабельное телевидении на протяжении всего исследования. Таким образом, влияние распространения кабельного телевидения в сельской местности на статус женщин изучалось на примере 21 населенного пункта, где оно появилось в период с 2001 по 2003 г.

Прежде всего эксперты установили, как появление кабельного телевидения повлияло на то, сколько времени женщины тратят на просмотр телевизора. Так, исследование показало, что в населенных пунктах, где кабельное телевидение было установлено в 2002 г., доля респондентов, которые смотрят телевизор по меньшей мере раз в неделю, выросла с 40% до 80% в период с 2001 по 2002 г. В свою очередь, в населенных пунктах, где кабельное телевидение появилось в 2003 г., доля таких респондентов выросла с 50 до 90% в период с 2002 по 2003 г.

Опираясь на полученные результаты, исследователи перешли непосредственно к анализу изменения статуса женщин. Согласно результатам анализа, распространение кабельного телевидения в сельской местности привело к смене образцов поведения жителей общин и стиля их жизни в целом. В частности, в населенных пунктах, где кабельное телевидение было установлено в 2002 и 2003 гг., наблюдалось заметное сокращение количества ситуаций, которые респонденты рассматривали как достаточное основание для того, чтобы муж мог ударить жену. В то же время там, где кабельное телевидение в период проведения исследования установлено не было, отношение женщин к этому вопросу осталось неизменным. Что касается предпочтительного пола будущего ребенка, количество женщин, желающих иметь мальчика, не изменилось в населенных пунктах без кабельного телевидения. Однако там, где оно появилось в 2002 и 2003 гг., количество таких респондентов сократилось на 12%. Исследование показало, что распространение кабельного телевидения повлияло и на степень автономности женщин в семье. Рост индекса автономности оказался довольно значительным там, где кабельное телевидение появилось в 2002 и 2003 гг.

Подводя итоги, нужно отметить следующие результаты. Распространение кабельного телевидения в сельской местности Индии оказывает огромное влияние на изменение статуса женщины, ее положения в семье в лучшую сторону. Во многом это обусловлено тем, что женщины получают более широкий доступ к информации,

а с возрастанием информированности меняются, соответственно, и казавшиеся прежде нерушимыми образцы поведения. Несколько примеров. Распространение кабельных каналов способствует контролю за рождаемостью в сельской местности, поскольку женщины имеют возможность получать из телепередач полную информацию о планировании семьи и методах контрацепции. Другой случай: женщина в семье получает больше свободы и имеет возможность заниматься делами вне дома, поскольку время, которое мужчина отводит себе на досуг, значительно возрастает вследствие распространения кабельного телевидения. Таким образом, распространение ИКТ в сельской местности в значительной степени приближает условия жизни к городским. Сельские жители начинают перенимать распространенные в городах образцы поведения, что в свою очередь способствует развитию сельских населенных пунктов.

Специалисты отмечают, что распространение ИКТ оказывает значительное влияние и на модели религиозного поведения в Индии. Вот что писала об этом американская газета Washington Post в 2007 г.: «Интернет стал центром религиозного поклонения для многих людей по всему миру. Христиане, мусульмане, индусы, иудеи, буддисты, сикхи и люди других конфессий регулярно заходят на специальные веб-страницы, чтобы молиться, медитировать и собираться в “виртуальных” домах поклонения, которые имеют особый графический дизайн, позволяющий им выглядеть как настоящие святыни» [Sullivan, 2007]. Это означает, что для многих верующих религиозная жизнь в режиме онлайн, которую они ведут дома, заменила посещение традиционных мест религиозного поклонения. “Участниками первой волны он-лайн религии в 1990-е были в основном молодые люди и специалисты в области ИКТ, — говорит датчанин Мортен Хойсгаард, автор книг об онлайн-религии. — Но теперь это действительно зеркало общества в целом. Онлайн-религия обеспечивает новый форум для верующих” [Ibid.]. Индия не стала в этом вопросе исключением. Более того, она занимает одно из лидирующих мест в мире среди стран, широко практикующих онлайн-религию. Кроме того, большое количество крупных и мелких религиозных веб-сайтов дают живущим за рубежом индийцам возможность смотреть видео утренних молитв из храмов в их родных городах в Индии.

Наконец, нельзя не упомянуть о влиянии мобильной телефонии на жизнь индийского общества, которое также довольно существенно. Это воздействие проявляется, прежде всего, в изменении языка общения молодых людей. Значительное влияние распространение мобильной телефонии оказывает на представителей молодого поколения, которые составляют 30% от общего числа абонентов мобильной связи в стране. Активное общение посредством SMS-

сообщений и тенденция к написанию как можно более коротких сообщений привели к сокращению наиболее употребительных слов и появлению таких аббревиатур на английском языке, как brb (be right back), u (you), 4u (for you), 2u (to you), tnx (thanks), pls (please), l8r (later). В результате язык SMS стал языком общения нового поколения.

Распространение ИКТ оказывает влияние на жизнь современных индийцев во всех ее проявлениях — от домашнего быта до религиозной веры. Следствием этого стало значительное сокращение разрыва между Индией и странами Запада, поскольку на современном этапе развития индийского общества ИКТ проникают в жизнь не только городских, но и сельских жителей.

Развитие системы информационно-коммуникационных технологий в Индии находится в активной стадии, хотя многое еще предстоит. Так, необходимо создание качественной базы правового регулирования в этой области, а периодическим печатным изданиям следует активнее использовать возможности ИКТ для укрепления связи с читателями и повышения конкурентоспособности. Вместе с тем ориентация индийского общества на культурные традиции во многом предопределила особенности медиапотребления индийцев в условиях распространения ИКТ. Такие факторы, как традиционно патриархальный уклад семейной жизни, социальная иерархия в виде кастовой системы, отношения между представителями старших и младших поколений, позволили индийцам легче и быстрее приспособиться к новой информационно-коммуникационной среде, чем многим представителям Запада. Распространение в Индии ИКТ стало причиной многих социальных изменений, особенно в сельской местности, где разница между жизнью до и после появления новых технологий оказывается наиболее ощутимой.

Все это свидетельствует о том, что по уровню развития ИКТ Индия в настоящее время составляет серьезную конкуренцию западным странам, обладая при этом большим потенциалом для дальнейшего развития в этой области.

Список литературы

Вершинская О.Н. Информационно-коммуникационные технологии и общество. М., 2007.

Засурский Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990—2004. М.: Изд-во Московского университета, 2004.

Энциклопедия мировой индустрии СМИ / Под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект-Пресс, 2006.

Sullivan K. Linking Ancient and Modern. A Worldwide Web of Worship // Washington Post. 2007. March, 14.

Интернет-ресурсы

www.iamai.in_(Internet and Mobile Association of India).
www.trai.gov.in (Telecom Regulatory Authority of India).
www.washingtonpost.com (газета Washington Post).

Поступила в редакцию
26.01.2010

ЭКОНОМИКА СМИ

В.Л. Иваницкий, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В.Ломоносова;
e-mail: ivanitsk@mail.ru

РАБОЧАЯ СРЕДА КАК ОСНОВНОЙ НЕМАТЕРИАЛЬНЫЙ АКТИВ ПРЕДПРИЯТИЯ МАССМЕДИА

Статья посвящена одному из актуальных вопросов медиаменеджмента — осмыслению роли и места нематериальных активов в повседневной деятельности СМИ.

Ключевые слова: *нематериальные активы, предприятие массмедиа, рабочая среда предприятия, менеджмент, организационный капитал.*

The article contains author's thoughts on one of the most challenging issues in media management — the value and the position of intangible assets in media enterprises' performance.

Key words: *intangible assets, mass media enterprise, working environment, organizational capital.*

Практика успешных предприятий массмедиа, выпускающих (издающих) СМИ, требует сегодня серьезного осмысления не только с точки зрения финансово-экономической самодостаточности. Сегодняшняя практика массмедиа заставляет задуматься еще и о некоторых параметрах, слабо поддающихся анализу в рамках чисто экономического подхода. Пользуясь только им, невозможно понять, почему при одинаковых стартовых финансовых условиях одно СМИ стало успешным, а второе погибло. Ответ на этот вопрос кроется в анализе богатой отраслевой практики, которая в последнее время дает все больше пищи для размышлений.Не откроем секрета: современная редакция — это идея, лидер, журналисты, деньги. Таково знание общее. Конкретное же наполнено частностями — какой лидер, сколько денег, удачна ли идея, профессиональны ли журналисты? И еще: складывается ли все это в некое неуловимое, «неосязаемое нечто», что создает основу общественного признания и финансового успеха СМИ, поддается ли оно измерению и управлению?

Профессор Гарвардской школы экономики Роберт Каплан, автор ряда разработок в области сбалансированных систем показателей и Business Strategy Cards (BSC), называет это "неосязаемое нечто" нематериальными активами компаний [Каплан, Нортон, 2004, с. 26]. Именно их правильное использование и закладывает, на взгляд соавторов, основы успеха организации. По их мнению,

нематериальными активами являются человеческий капитал (навыки, способности и знания, которыми обладают работники компании), информационный капитал (базы данных компании, информационные системы, сети и технологическая инфраструктура) и организационный капитал (культура компании, уровень лидерства, нацеленность персонала на стратегические задачи компании и способность работников делиться знаниями).

Но Роберт Каплан и Дейвид Нортон почти ничего не говорят о механизмах создания нематериальных активов, о том, во что превращается их совокупность, кто является их носителем? Наверное, для них ответ очевиден — квалифицированный менеджмент компании, ее руководство отвечает за все. Для нас же, особенно в отношении СМИ, многое остается по-прежнему далеко не так очевидно.

Подобная неочевидность заключалась прежде всего в том, что человеческий капитал, тесно связанный с институтом национальной журналистики, с момента возникновения предприятий массмедиа (по Закону РФ "О СМИ" к таковым мы можем отнести те, которые занимаются выпуском (изданием) и административно-хозяйственным обеспечением деятельности редакций СМИ) не был оценен новым менеджментом СМИ как актив, как ценность. Более того, мы помним, что практически все журналистские коллективы подверглись жесткой "рыночной" трансформации: достаточно взять историю с "Известиями" [Друзенко, 2007], которые лихорадит уже два десятка лет после произведенной "переоценки" человеческого капитала.

В результате отечественная журналистика потеряла многое: от жанровой гармонии до предельной интерактивности (кто не помнит, СМИ были обязаны реагировать на ВСЕ обращения граждан, включая анонимные). В списке потерь — эмоциональность подачи, журналистская оценка, личная позиция, строгость по отношению к фактам, организационно-массовая работа редакций, реальное общественное уважение и т.д.

Все это присутствовало к моменту начала строительства современной отрасли массмедиа России и с сегодняшних позиций не может оцениваться никак иначе, кроме как гигантский массив нематериальных активов, доставшийся в наследство (т.е. задаром) новому менеджменту СМИ. Не все, конечно, соответствовало (по квалификации Р.Каплана и Д. Нортона) требованиям времени: информационный капитал редакций был откровенно слаб, не было баз данных, информационных систем, хотя сети распространения и технологическая инфраструктура работали, напротив, нормально.

Главный провал случился на уровне организационного капитала: он сработал так, что нет смысла вести речь о его позитивном влиянии на культуру компании, нацеленности персонала на стра-

тегические задачи. В условиях революционных перемен организационный капитал, понятый весьма своеобразно новым менеджментом зародившейся отрасли массмедиа, сыграл роль множителя: помножил на "ноль" все достижения прошлых лет, выраженные в главной ценности журналистского национального цеха — в среде.

Речь о неосязаемом, неуловимом, существовавшем на уровне конкретных редакций, составлявшем в итоге на уровне страны общественную ценность, — о профессиональной журналистской среде. Среде, дававшей силы журналистскому сообществу, воспроизводившей себя и свои ценности зачастую вопреки существовавшей политической системе.

По прошествии почти двух десятков лет мы начинаем понимать, что без ее воссоздания сложно вести речь о возрождении национальной журналистики как института гражданского общества.

Так случилось, что национальная журналистика сегодня переживает достаточно непростой процесс трансформации в отрасль народного хозяйства, и на все процессы, связанные с журналистской работой, мы должны смотреть сквозь призму менеджмента предприятия. Единственным утешением является то, что современный менеджмент не отрицает значения среды, человеческого капитала и очень чувствителен к институциональным посылам. Если рассуждать с точки зрения менеджмента организации, то совокупность нематериальных активов предприятия складывается в итоге в его "рабочую среду". Это понятие в данном случае несколько отлично от того, что принято в управлении называть производственной средой. Мы подразумеваем под рабочей средой массмедиа **совокупность всех внутренних переменных, заданных институциональными нормами и ценностями журналистской профессии и отвечающих не только коммерческим потребностям предприятия, но и потребностям аудитории СМИ, общественным ожиданиям.** Как нам представляется, рабочая среда — среда, которая позволяет (либо не позволяет) участнику проекта раскрыть свой потенциал в полном объеме в соответствии с целями этого проекта. На наш взгляд, именно создание такой среды, обладающей еще и характеристиками **легитимности, прозрачности, предсказуемости, перспективности** для всех сотрудников предприятия, и является основой успеха СМИ.

Таким образом, если предприятие занимается созданием СМИ, то все члены его коллектива должны знать, понимать и разделять на уровне убеждения ценности и нормы журналистской профессии, обусловленные ее общественным характером. Подобное утверждение, полагаем, аксиоматично. На уровне предприятия оно либо обеспечивается действующим менеджментом (и тогда СМИ занимается реальной журналистикой), либо игнорируется

с использованием псевдорыночной риторики. В этом случае журналистика замещается бизнесом по продаже текстов, звуков, смыслов с использованием все еще работающего "зонтичного" бренда российской журналистики.

Мы будем говорить о первом случае, понимая, что в будущем с помощью самых разных механизмов, приемов, обусловленных развитием гражданского общества, реальная журналистика начнет активнее бороться с суррогатами, с различными формами подделки под нее. На рабочую среду предприятия массмедиа влияет огромное количество факторов, она сложна по своей структуре, содержит в себе также и конфликтный потенциал. Среда всегда может из актива, на базе которого должна выстраиваться оптимальная работа СМИ, превратиться в свою противоположность. Чтобы этого не случилось, важно на месте лидера проекта (формального и неформального в одном лице) видеть человека, обладающего необходимыми установками и компетенциями. Очевидно, что до конца невозможно спрогнозировать методику строительства рабочей среды, задающей тон поведенческим алгоритмам сотрудников предприятия массмедиа. Тем не менее достаточно хорошо известно, что на индивидуальное поведение сотрудника активно влияют лидеры и группы. По сути, от того, кто станет лидером коллектива и насколько сильна и авторитетна будет группа, составляющая его ближайшее окружение, команду, и будет зависеть качество рабочей среды, ее потенциал системообразующей силы развития СМИ.

При строительстве СМИ на базе предприятия массмедиа для создания рабочей среды крайне важно воспользоваться институциональными нормами и ценностями национальной журналистики, к которым можно отнести:

- понимание места журналистики как общественного института, оказывающего мощное влияние на общественное мнение;
- стремление журналиста к справедливости, его профессиональную самоотдачу.

При создании рабочей среды важно понимать, что наряду с позитивными характеристиками и ценностями журналистский институт обладает рядом параметров, не соответствующих вызовам сегодняшнего рыночного времени, условиям, в которых приходится работать предприятиям массмедиа. Среди этих характеристик — явно выраженный патернализм, нежелание работать в рамках внутрифирменной иерархии, нелюбовь к бюрократическим процедурам, к регламентации деятельности и т.д. Подобное является питательной основой для многочисленных потенциальных конфликтов с подразделениями, обеспечивающими работу редакции, отвечающими за отношения с фискальной средой предприятия массмедиа, с его клиентурой.

Рабочая среда предприятия массмедиа, если не заниматься ее формированием, очень быстро становится предельно негомогенной, распадающейся как минимум на журналистов, менеджеров и администрацию, со своими неформальными лидерами и группами влияния на формального лидера проекта. В итоге в организации возникает несколько центров власти, начинающих действовать таким образом, что предприятие теряет свои профессиональные кондиции и в итоге прекращает свое существование. Вместе с ним погибает, как правило, и СМИ либо превращается в свою противоположность, откровенно дистанцируясь от норм и ценностей отечественной журналистики, ожиданий общественного мнения.

Реализацию подобного сценария мы вынуждены наблюдать уже не одно десятилетие на примере достаточно большого количества СМИ. Сегодняшний кризис только обострил тлеющие конфликты на предприятиях массмедиа, обусловленных во многом негомогенной рабочей средой.

Существует ли реальная методика создания рабочей среды, формирующей основу для реализации норм и ценностей отечественной журналистики, или подобное предположение является утопией? На наш взгляд, если точно понимать значение характеристик рабочей среды для успеха СМИ (соответственно и коммерческого успеха предприятия массмедиа) и строить ее как актив, технологично, опираясь на современные достижения менеджмента, — подобное возможно.

Для этого руководитель проекта должен понимать: главным структурным подразделением массмедиа является журналистский коллектив. Он на предприятии массмедиа является тем подразделением, которое формирует продукт (контент СМИ и аудиторию СМИ), востребованный рынком (рекламодателем) и самой аудиторией. Именно на улучшение качества этого продукта должны быть направлены основные усилия управленцев предприятия массмедиа. А параметры качества СМИ задаются во многом общественными ожиданиями, нормами и традициями российской журналистики. Среди базовых ожиданий и ценностей:

- точность факта;
- присутствие журналистской оценки факта;
- возможность диалога члена аудитории со своим СМИ (диалогическая коммуникация, интерактивность);
- защита “простого” человека, гражданина средством массовой информации, внимание к его обращениям в редакцию СМИ;
- отсутствие “продажного” контента, “заказных” материалов;
- исполнение СМИ обязанностей гида, эксперта по самому широкому кругу вопросов.

Очевидно, что исполнение этих ожиданий многими менеджерами считается невозможным в силу их "неоправданной" дороговизны. Зачем тратиться на журналистские командировки, когда можно воспользоваться интернетом, зачем содержать отдел писем, если закон не требует этого, зачем защищать обиженного чиновником гражданина, если он не является рекламодателем?

Собственно, эта, с позволения сказать, "менеджерская" позиция и есть основное препятствие на пути создания рабочей среды как основного нематериального актива предприятия массмедиа. Преодолевается она исключительно волей лидера проекта, находящей поддержку у журналистского коллектива. Есть еще один аргумент, который достаточно активно используется менеджментом при попытках минимизировать издержки на исполнение реальных журналистских обязанностей — попытка объявить перечисленные выше требования и нормы устаревшими, противоречащими современным трендам развития журналистики, ушедшим в прошлое вместе с пропагандистской машиной советского агитпропа.

Позволим не согласиться с этим, приведя в доказательство достаточно чеканный вывод, озвученный в исследовании Билла Ковача и Тома Розенстила, полагающих, что цель журналистики заключается в предоставлении информации гражданам, необходимой им для свободы и самоуправления [Ковач, Розенстил, 2004, с. 13]. В исследовании также делаются выводы о том, что:

1. Первое обязательство журналиста — говорить правду.

2. Самый главный союзник журналистики это — граждане, которым она служит.

3. Сущность журналистики заключается в тщательной проверке фактов.

4. Журналисты должны сохранять независимость от тех, чью деятельность они освещают.

5. Журналисты должны выступать в качестве независимых наблюдателей за властью.

6. Журналистика должна стать дискуссионной площадкой для общественной критики и достижения компромисса.

7. Журналистика должна стараться сделать важное интересным и значимым.

8. Новости должны быть понятными и соразмерными.

9. Журналисты должны иметь право действовать так, как подсказывает их совесть. [Ковач, Розенстил, 2004, с. 8—9].

В этом же исследовании содержится ряд мыслей, непривычных для нашего рыночного времени (особенно непривычно то, что их высказывают американцы): авторы, например, считают, что журналистика не является продуктом для общества в рыночном смысле

слова, что настоящий журналист всегда эмоционален и пристрастен, но исходит при этом из общественных ценностей [Ковач, Розенстил, 2004, с. 25—28].

Если исходить из нормальной менеджерской логики, то на предприятии массмедиа структурные подразделения, включая коммерческую службу, являются второстепенными, подчиненными по отношению к журналистскому коллективу, к редакции. Их задача — обслуживать труд журналистов и продавать продукты, созданные ими. Именно продукты, а не собственно журналистов, их имя, доверие к ним, другие ценности журналистского института.

Именно журналисты во главе со своим лидером (специалистом с интегральной компетенцией) должны задавать основные правила игры на предприятии. Приоритет журналистских ценностей при формировании рабочей среды массмедиа обусловлен еще и тем, что национальная журналистика — институт с трехсотлетней историей, а институт менеджеров по продажам рекламы в СМИ пока находится в зачаточном состоянии и никак не может претендовать на истину в последней инстанции.

Активность, с которой менеджеры (не без помощи государства) подмяли сегодня под себя институт национальной журналистики, деформировав многие его ценности, достойна, безусловно, лучшего применения. Все же пора признать менеджерам СМИ очевидный факт: без восстановления статуса журналистского коллектива как системообразующего при создании предприятия массмедиа перспективы всей отрасли остаются весьма туманными.

Что еще реально дает приоритет журналистских институциональных ценностей при формировании рабочей среды предприятия массмедиа:

- привычку работать на результат (собственно журналистский материал — конечный результат достаточно сложной работы);
- привычку к конкуренции (она была всегда, и в советское время);
- обостренное отношение к вопросам справедливости (в том числе в вопросах внутрикорпоративных);
- стрессоустойчивость;
- быстрое превращение любых здравых новаций и инноваций в ценность по цепочке: приказ — инструкция — норма — неписаная норма — привычка — ценность;
- преданность своему коллективу.

Существует еще целый ряд характеристик редакционных коллективов, которые и порождали в свое время, а при успешном стечении обстоятельств и здравом лидере порождают и сейчас ту неповторимую атмосферу журналистского братства, благодатную среду, питавшую идеями и новациями огромную страну. Непрофессионален тот менеджмент, который не видит преимуществ

подобного подхода для предприятия массмедиа, отказываясь от этого богатства сегодня, не понимает, что нормально функционирующая рабочая среда помимо сказанного проявляется:

• в функционировании предприятия как цельной непротиворечивой системы, не имеющей в своей структуре антагонистических противоречий;

• в продуктивной работе каждого сотрудника, понимающего систему распределения обязанностей и систему принятия и исполнения решений;

• в возможности реализации концепции предприятия, заявленной при стратегическом планировании на уровне сотрудника.

Ценности журналистского института восприимчивы к новому: они легко обогащаются современными менеджерскими подходами, связанными, например, с процедурами регулярного менеджмента, с любыми другими, несущими в себе здравый смысл, признающими ведущую роль журналистского коллектива в структуре предприятия массмедиа.

Главной сложностью для администрации предприятия массмедиа является желание, с одной стороны, выстроить внутрифирменную иерархию, соблюдение которой обусловлено технологиями "делания" СМИ, с другой — эту иерархию превратить в ценность, создать такую обстановку в коллективе, такую мотивацию, при которой она не воспринимается редакцией как механизм принуждения к исполнению трудовых обязанностей.

Понятно, что коллектив массмедиа, работающий на основе институциональных журналистских ценностей, не возникает сам по себе. Это, как правило, результат последовательной, непубличной работы лидера, его команды, связанной с пониманием природы журналистского труда, механизмов его реальной мотивации.

Какие еще выгоды дает предприятию рабочая среда, выстроенная на основе журналистских ценностей? Главное — такая рабочая среда является некопируемым активом предприятия, позволяющим активно работать на конкурентном рынке, не боясь проигрыша. Невозможно, например, в честной конкурентной борьбе победить предприятие, которое имеет единую мотивационную платформу, работает на устойчивую аудиторию, обеспечено и защищено общественным мнением.

Продолжая мысль о методике строительства подобной рабочей среды, мы можем еще сказать о том, что ее важнейший концептуальный подход связан с выстраиванием неантагонистической модели взаимодействия структурных подразделений предприятия массмедиа: не должна коммерческая целесообразность довлеть над институциональными ценностями, не должно хозяйственное право поглощать право журналистское, уничтожать профессиональную

этику. Пока подобные подходы не стали общественной нормой, за их реализацию необходимо бороться на уровне конкретных предприятий.

Особую опасность при создании рабочей среды предприятия массмедиа несет в себе следование ряду менеджерских мифов. Главный из них: достаточно знания бизнес-технологий, чтобы быть успешным на рынке. По истечении многих лет выяснилось — это необходимое, но не достаточное условие, особенно для СМИ. Журналистов не вдохновляет на новые свершения финансовый успех предприятия, если его не сопровождает общественное признание. И сегодня современному менеджменту уже невозможно на подобное не обращать внимания.

Строительство современного СМИ как организации, работающей в условиях рынка и гражданского общества, — чрезвычайно сложный процесс. Он, наверное, упростился бы, если бы мы получили стандартную технологию создания рабочей среды массмедиа, научились бы выражать ее характеристики в цифрах и процентах. Те же Р. Каплан и Д. Нортон предлагают технологию учета, определения готовности, зрелости нематериальных активов при стратегическом планировании деятельности компании [Каплан, Нортон, 2004, с. 30—44], многие экономисты пытаются выразить в денежном эквиваленте стоимость нематериальных, или, как их еще называют в эконометрике, неосязаемых активов.

Высшая цель при создании рабочей среды проекта — сведение к нулю противоречий между ценностями (нормами и правилами) института журналистики и ценностями (жизненными установками) сотрудников проекта. По сути речь идет о создании института, где правила и нормы, созданные при запуске проекта, были бы уточнены рабочей средой и стали бы ее ценностями.

В условиях сегодняшней экономики рабочая среда, базирующаяся на ценностях национального института журналистики, — чрезвычайно эффективный инструмент преодоления кризиса, позволяющий администрации принимать и реализовывать в интенсивном режиме достаточно большое количество решений, направленных на выживание предприятия. Эффективность основана на том, что в силу прозрачности и легитимности рабочей среды в подобных организациях практически отсутствует сопротивление изменениям, если они направлены на сохранение и развитие ранее достигнутых ею характеристик.

Список литературы

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

Журналисты XX века: люди и судьбы. М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003.

Ковач Б., Розенстил Т. Элементы журналистики. М.: Престиж, 2004.
Каплан Р.С., Нортон Д.П. Измеряем готовность нематериальных активов // Искусство управления. 2004. № 8 (32).

Интернет-ресурсы

http://slon.ru/story/without_adv/materials/ (Подборка материалов о СМИ в условиях кризиса на ресурсе Slon.ru).

Поступила в редакцию
18.11.2009

А.Н. Назайкин, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В.Ломоносова; e-mail: info@nazaykin.ru

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ РОССИИ

В статье рассматриваются тенденции развития рекламы в современных СМИ России. Приводятся сводные данные по объемам рекламы в различных СМИ и в различные периоды времени. Дан анализ имеющихся тенденций развития рекламы в современных СМИ России.

Ключевые слова: *СМИ, реклама, тенденции, анализ, продажи рекламы, телевидение, радио, пресса, Интернет, менеджмент рекламы.*

The article outlines the main trends in contemporary media advertising. The author brings to our attention consolidated return of ad sales in different media for the last almost two decades both in Russia and abroad as well as an estimation of future ad volumes and gains for the next several years. Particular consideration is paid to the analysis of the situation and development tendencies in Russian media advertising.

Key words: *mass media, advertising, trends, tendencies, ad management.*

Важность роли рекламы как экономического фундамента СМИ не вызывает у современных медиаисследователей сомнений, и сегодня является очевидным необходимость изучения процессов, происходящих в современной рекламной индустрии. С одной стороны, нельзя упускать из вида глобальные процессы, которые так или иначе влияют на локальные рекламные рынки СМИ. С другой стороны, стоит рассматривать отдельные рынки с целью выявления специфических особенностей, учет которых поможет понять общие тенденции развития глобального медиарынка.

Для нас, в первую очередь, безусловно представляет интерес отечественный рекламный рынок СМИ, а также современные процессы, происходящие на нем. Для начала, взглянем на то, как развивались основные рекламные носители в мире в последние годы.

Таблица 1

Объем отдельных сегментов медиарекламного рынка в мире за 2007—2008 гг. и прогноз на 2009—2011 гг. (в млн долл.)

	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.
Телевидение	180 460	185 788	172 320	174 836	183 177
Радио	38 583	37 630	33 647	33 280	34 216
Пресса, в том числе	189 374	179 697	147 551	140 465	139 801

Окончание табл. 1

	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.
газеты	130 178	123 109	102 136	97 703	97 228
журналы	59 196	56 588	45 415	42 762	42 573
Наружная	31 752	31 888	29 112	29 828	31 430
Интернет	40 242	49 544	54 087	60 253	68 557
Кинотеатры	2 268	2 377	2 180	2 274	2 422
ИТОГО	482 680	486 924	438 896	440 936	459 603

Источник: ZenithOptimedia. Advertising Expenditure Forecasts. Press Release (Oct. 2009).

В 2007—2008 гг., накануне мирового финансового кризиса, наблюдается увеличение рекламных доходов у телевидения и Интернета. Устойчивый рост доходов демонстрирует наружная реклама и кинотеатры. Снижаются доходы у радио и прессы.

С точки зрения объема рекламных доходов СМИ можно ранжировать следующим образом:

1) телевидение;
2) пресса;
3) Интернет;
4) радио.

Интересно, что в прогнозах на ближайшие годы предполагается определенное увеличение доходов у всех видов СМИ, кроме прессы.

Любопытную картину представляют собой показатели не только объемов рекламы в СМИ, но и долей рекламных носителей в общем “пироге” рекламных расходов (табл. 2).

Таблица 2

Доля отдельных сегментов медиарекламного рынка в мире за 2007—2008 гг. и прогноз на 2009—2011 гг. (в %)

	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.
Телевидение	37,4	38,2	39,3	39,7	39,9
Радио	8,0	7,7	7,7	7,5	7,4
Пресса, в том числе	39,3	36,9	33,6	31,9	30,5
газеты	27,0	25,3	23,3	22,2	21,2
журналы	12,3	11,6	10,3	9,7	9,3
Наружная	6,6	6,5	6,6	6,8	6,8
Интернет	8,3	10,2	12,3	13,7	14,9
Кинотеатры	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5

Источник: ZenithOptimedia. Advertising Expenditure Forecasts. Press Release (Oct. 2009).

Мы видим, что на мировом рынке рекламы также налицо увеличение доли телевидения и Интернета. Достаточно стабильно положение наружной рекламы и кинотеатров. Доли же прессы и радио снижаются.

Взглянем на то, что происходит на отдельных крупнейших мировых рынках (табл. 3).

Таблица 3

Объем медиарекламного рынка в мире и по регионам за 2007—2008 гг. и прогноз на 2009—2011 гг. (в млн долл.)

	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.
Северная Америка	186 758	179 763	157 107	150 832	152 059
Западная Европа	122 888	121 016	107 450	106 341	109 736
Азиатско-Тихоокеанский регион	104 919	107 332	103 966	107 442	114 450
Центральная и Восточная Европа	31 296	35 227	27 862	29 258	32 071
Южная Америка	26 511	30 404	30 573	32 533	34 968
Африка, Ближний и Средний Восток	16 486	20 181	17 879	20 483	22 627
В МИРЕ	488 858	493 924	444 837	446 889	465 911

Источник: ZenithOptimedia. Advertising Expenditure Forecasts. Press Release (Oct. 2009).

Данные показывают, что на фоне приближающегося мирового финансового кризиса рекламные доходы снижаются в Северной Америке и Западной Европе. Идет рост рекламы в развивающихся регионах — странах Азиатско-Тихоокеанского региона, Центральной и Восточной Европы, Южной Америки, Африки, странах Ближнего и Среднего Востока.

Как видно из следующей таблицы, различные рынки “падают” и “растут” с различной же интенсивностью (табл. 4).

Таблица 4

Темпы прироста[1] медиарекламного рынка в мире и по регионам за 2007—2008 гг. и прогноз на 2009—2011 гг. (в %)

	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.
Северная Америка, в том числе	2,6	–3,7	–12,6	–4,0	0,8
США	2,4	–4,2	–12,9	–4,4	0,7
Западная Европа	4,3	–1,5	–11,2	–1,0	3,2
Азиатско-Тихоокеанский регион	6,3	2,3	–3,1	3,3	6,5

[1] По сравнению с предыдущим годом.

Окончание табл. 4

	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.
Центральная и Восточная Европа	23,9	12,6	–20,9	5,0	9,6
Южная Америка	16,3	14,7	0,6	6,4	7,5
Африка, Ближний и Средний Восток	24,8	22,4	–11,4	14,6	10,5
В МИРЕ	6,3	1,0	–9,9	0,5	4,3

Источник: ZenithOptimedia. Advertising Expenditure Forecasts. Press Release (Oct. 2009).

В целом перед кризисом 2008—2010 гг. рост рекламного рынка замедляется в 6 раз. Отрицательные темпы прироста показывает Северная Америка, причем рекламный рынок США показывает падение больше, чем среднее. Темпы падения в Западной Европе меньше, чем в Северной Америке. В 3 раза замедляется рост в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Почти вдвое замедляется рост в Центральной и Восточной Европе и незначительно — в странах Южной Америки, Африки, Ближнего и Среднего Востока.

По прогнозам, быстрее всего будут восстанавливаться рынки в следующем порядке:

— Африка, Ближний и Средний Восток;
— Центральная и Восточная Европа;
— Южная Америка;
— Азиатско-Тихоокеанский регион.

Медленнее “придут в себя” Западная Европа и Северная Америка.

Что же происходит на этом фоне в отечественных СМИ? Прежде всего рассмотрим динамику роста объемов рекламы с момента существования данных (табл. 5.1 в долларах, табл. 5.2 в рублях, что предопределено имеющимися данными).

Таблица 5.2

Объем медиарекламного рынка России в 2005—2009 гг., включая НДС (в млрд руб.)

	Годы				
	2005	2006	2007	2008	I—VI 2009
ТВ	65,9	85,9	112,5	137,6	51,5—52,5
Радио	8,5	12,5	14,9	14,0	4,2—4,3
Пресса, в том числе	39,3	44,6	51,9	57,6	15,4—15,6
газеты	8,2	9,4	11,6	13,7	3,9—4,0
рекламные издания	14,7	16,0	16,9	16,7	3,9—4,0
журналы	16,4	19,2	23,4	27,2	7,5—7,6

Окончание табл. 5.2

	Годы				
	2005	2006	2007	2008	I—VI 2009
Наружная	25,7	33,1	40,4	45,8	13,3—13,5
Интернет (без учета контекстной рекламы)	1,7	2,9	5,7	7,5	3,0—3,2
ИТОГО	141,1	179,0	225,4	262,5	87,4-89,1

Источник: Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР).

Из таблицы видно, что в течение последних полутора десятилетий рынок всех российских СМИ развивался весьма интенсивно.

Общий объем рынка за 15 лет вырос в сотни раз. Более всего сегодня зарабатывает на рекламе отечественное телевидение, на втором месте пресса, на третьем — радио, на четвертом — Интернет.

Таким образом, с точки зрения доходов мировые и российские СМИ ранжируются по-разному. В мировой "табели о рангах" СМИ выстраиваются следующим образом:

1) телевидение;
2) пресса;
3) Интернет;
4) радио.

В России же складывается несколько иная ситуация:

1) телевидение;
2) пресса;
3) радио;
4) Интернет.

Мы видим, что на сегодняшний день общий уровень развития отечественной интернет-рекламы отстает от мирового. (Даже если "приплюсовать" к доходам Интернета неучитываемую в данном случае контекстную рекламу, которая, по разным оценкам, дает 30—50% всей рекламы в Интернете, то все равно Интернет едва ли обгонит радио.)

Далее посмотрим, что происходит с темпами роста разных рынков российских СМИ (табл. 6).

Мы видим, что в предкризисные годы в России быстрее всего развивается Интернет. Затем идет телевидение, далее — пресса и на последнем месте — радио. Стоит отметить, что развитие рынка рекламы у всех СМИ в предкризисные годы очень нестабильное.

В кризисное время больше всего теряют рекламу:

1) пресса;
2) радио;
3) телевидение.

Таблица 5.1

Объем медиарекламного рынка России в 1992—2006 гг., вкл. НДС (в млн долл.)

	Годы														
	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
ТВ	10	80	250	200	400	550	480	190	270	510	920	1240	1700	2330	3160
Радио	1	10	20	30	40	50	60	30	50	70	115	155	200	300	350
Пресса, в том числе	30	100	250	360	450	590	620	260	340	470	755	935	1200	1390	1640
газеты								190	240	310	165	195	250	290	345
рекламные издания											330	390	480	520	590
журналы								70	100	160	260	350	470	580	705
Наружная	1	20	40	65	90	200	170	90	165	275	400	530	710	910	1180
Интернет (без учета контекстной рекламы)											11	18	30	60	100
ИТОГО	42	210	560	655	980	1390	1330	570	825	1325	2201	2878	3840	4990	6430

Источник: Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР).

Таблица 6

Темпы прироста[2] различных сегментов медиарекламного рынка России за 1993—2009 гг. (в %)

	Годы																
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	I—VI 2009
ТВ	700	213	–20	100	38	–13	–60	42	89	80	35	37	37	36	31	22	–21
Радио	900	100	50	33	25	20	–50	67	40	64	35	29	50	17	26	–6	–36
Пресса, в том числе	233	150	44	25	31	5	–58	31	38	61	24	28	16	18	16	11	–45
газеты								26	29	60	18	28	16	19	23	18	–40
рекламные издания											18	23	8	13	6	–1	–53
журналы								43	60	63	35	34	23	22	22	16	–41
Наружная	1900	100	63	38	122	–15	–47	83	67	45	33	34	28	30	22	13	–39
Интернет (без учета контекстной рекламы)											64	67	100	67	92	32	5
ИТОГО	400	167		49	38	–3	–57	48	58	66	31	33	30	29	26	17	–30

Источник: Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР).

[2] По сравнению с предыдущим годом.

И ничего не теряет, продолжает рост Интернет.

Сравним эти данные с тем, что происходит в мире (табл. 7).

Таблица 7

Темпы прироста[3] медиарекламного рынка в России и в мире за 2006—2009 гг. (%)

	В России				В мире			
	2006	2007	2008	I—VI 2009	2006	2007	2008	2009
ТВ	36	31	22	–21	7	12	3	–7
Радио	17	26	–6	–36	5	8	–2	–11
Пресса, в том числе	18	16	11	–21	3	7	–5	–18
газеты	19	23	18	–40	3	6	–5	–17
рекламные издания	13	6	–1	–53				
журналы	22	22	16	–41	2	10	–4	–20
Наружная	30	22	13	–39	23	40	0	–9
Интернет	67	92	32	5	50	40	23	9
ИТОГО	29	26	17	–30	8	12	1	–9

Источник: Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР). Агентство ZenithOptimedia.

Темпы роста рекламного рынка в России в предкризисные годы в целом выше, чем в мире. Выше и у телевидения, несколько замедляющего динамику роста. Выше и у прессы, также снижающей темпы роста. Выше у радио, “набирающего обороты”. Темпы роста Интернета наиболее высоки.

Отечественный рекламный рынок, демонстрировавший бурный рост накануне кризиса, после него показывает также и большее, чем в целом в мире, падение. Так, падение прироста телевизионного рекламного рынка у нас в три раза сильнее, чем в мире. На радио — также в 3 раза. В Интернете — почти в 2 раза. Пресса почти соответствует тому, что происходит в мире.

Далее рассмотрим, какое место рекламный рынок России занимает на мировом пространстве (табл. 8)

[3] По сравнению с предыдущим годом.

Таблица 8

Объемы медиарекламного рынка в России и в мире за 2005—2009 гг. (в млн долл.)

	В России				В мире			
	2005	2006	2007	2008	2005	2006	2007	2008
ТВ	2330	3160	4398	5539	151 143	161 633	180 460	185 788
Радио	300	350	583	564	34 160	35 834	38 583	37 630
Пресса, в том числе	1390	1640	2029	2319	171 379	176590	189 374	179 697
газеты	290	345	453	552	118 803	122 795	130 178	123 109
рекламные издания	520	590	661	672				
журналы	580	705	915	1095	52 576	53 795	59 196	56 588
Наружная	910	1 180	1 579	1844	21 790	26 802	31 752	31 888
Интернет	60	100	223	302	19 235	28 818	40 242	49 544
ИТОГО	4990	6430	8812	10 568	397 708	429 679	480 411	484 574
средний курс руб./долл. за год	28,28	27,17	25,58	24,84				

Источник: Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР). Агентство ZenithOptimedia.

Судя по объему денежных средств, российский рынок рекламы в 2007 предкризисном году был меньше мирового почти в 55 раз и составлял от него около 1,8%.

Доля российского телевидения — около 2,4%, прессы — 1,1%, радио — 1,5%, Интернета — 0,6%. Наименьший вклад демонстрирует Интернет.

Табл. 9 позволит нам рассмотреть, что происходило с рекламными носителями на рынке России.

За 18 лет своего существования реклама на телевидении и радио увеличилась более чем в 2 раза. За этот же период доля прессы уменьшилась почти в 4 раза. Интернет с нуля довел свою долю до 3,5%.

Сравним соотношение рекламной доли разных СМИ России и мира (табл. 10).

Таблица 9

Доля отдельных сегментов медиарекламного рынка России в 1992—2009 гг. (в %)

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	I—VI 2009[1]
ТВ	24	38	45	31	41	40	36	33	33	38	42,0	43,0	44,0	46,7	49,0	49,9	52,4	58,9
Радио	2	5	4	5	4	4	5	5	6	4	5,0	5,4	5,2	6,0	5,5	6,6	5,3	4,9
Пресса, в том числе	71	48	45	55	46	42	47	46	41	37	34,5	33,0	31,5	27,8	25,5	23,0	22	17,5
газеты								33	29	24	7,5	7,0	6,5	5,8	5,4	5,1	5,2	4,5
рекламные издания											15,0	14,0	12,5	10,4	9,2	7,5	6,4	4,5
журналы								12	12	13	12,0	12,0	12,5	11,6	11,0	10,4	10,4	8,5
Наружная	2	10	7	10	9	14	13	16	20	21	18,0	18,0	18,5	18,2	18,4	18,0	17,4	15,2
Интернет (без учета контекстной рекламы)											0,5	0,6	0,8	1,2	1,6	2,5	2,9	3,5

Источник: Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР).

Таблица 10

Доля отдельных сегментов медиарекламного рынка в России и в мире за 2005—2009 гг. (в %)

	В России					В мире				
	2005	2006	2007	2008	I—VI 2009	2005	2006	2007	2008	2009
ТВ	46,7	49,0	49,9	52,4	58,9	37,8	37,5	37,3	38,0	39,3
Радио	6,0	5,5	6,6	5,3	4,9	8,6	8,3	8,0	7,7	7,7
Пресса, в том числе	27,8	25,5	23,0	22	17,5		42,0	39,1	36,7	33,6
газеты	5,8	5,4	5,1	5,2	4,5	29,7	28,5	26,9	25,1	23,3
рекламные издания	10,4	9,2	7,5	6,4	4,5					
журналы	11,6	11,0	10,4	10,4	8,5	13,2	12,5	12,2	11,6	10,3
Наружная	18,2	18,4	18,0	17,4	15,2	5,5	6,2	6,5	6,7	6,6
Интернет	1,2	1,6	2,5	2,9	3,5	4,8	6,7	8,7	10,5	12,3

Источник: Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР). Агентство ZenithOptimedia.

Табл. 10 показывает, что в предкризисный 2007 г. доля российского телевидения превосходила среднюю долю ТВ в мире. И в мире, и в России доля телевидения в последнее время росла. Доля радио в России уступает доле радио в мире. Вместе с тем процесс падения доли отечественного радио на рекламном рынке похож на то, что происходит с этим СМИ в целом в мире. Доля прессы в России меньше, чем в мире, в 1,5 раза. Как и в мире, пресса в России теряет рекламу. Но теряет быстрее. Еще 18 лет назад у российской прессы было почти 80% рекламного рынка. Сегодня лишь около 20%. Доля Интернета в России ниже, чем в мире, более чем в 3 раза.

Таким образом, анализ данных за последние годы показывает, что реклама в российских СМИ смотрится весьма скромно на фоне общих объемов мирового рынка. Вместе с тем процессы, идущие в различных сегментах отечественного рекламного рынка, во многом похожи на те, что проистекают в мире в целом. Так, в России также доминирует телевидение, показывает высокие темпы роста Интернет, в определенной степени стагнируют пресса и радио.

Заметные отличия российского рынка от мирового наблюдаются в сегментах Интернета и прессы. Так, уровень развития рекламы в отечественном Интернете на сегодня существенно ниже, чем в мировом. Пресса же России демонстрирует более высокие темпы падения рекламных доходов, чем в мире.

Основная причина отставания рекламы в отечественном Интернете лежит на поверхности. В России на сегодняшний день слишком мало́ проникновение новых технологий в жизнь общества. Так, в стране пользуются Интернетом лишь 28,6% населения, а, например, в Южной Корее — 71%, в США — 72%, а в Исландии — 85%[4].

За тем же, что доля прессы в России меньше, чем в мире, в 1,5 раза, и теряет она ее быстрее, кроется, на наш взгляд, несколько причин:

— погрешности в оценках рынка;

— изначально завышенная доля прессы на отечественном рекламном рынке;

— политическое влияние на рынок СМИ;

— неразвитость рынков распространения печати и медиаисследований;

— неразвитость рекламного менеджмента.

Погрешности в оценках рынка

В России еще только устанавливаются методики оценки рекламного рынка. Сегодня он в значительной степени непрозрачен и поэтому не поддается точной оценке. Например, объем рынка

[4] Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Управление периодической печати, книгоиздания и полиграфии. 2009.

рекламы в прессе Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) определяла без учета рекламы в интернет-изданиях, строчной рекламы и другой коммерческой информации, которой в печатных СМИ достаточно много. В связи с этим реальная доля прессы на рекламном рынке России может быть недооценена на 4—5%.

Изначально завышенная доля прессы на отечественном рекламном рынке

На динамику падения доли рекламы в прессе повлияло и то обстоятельство, что в самом начале рыночных реформ в России был определенный дисбаланс в распределении бюджетов рекламодателей среди СМИ. Около 80% рекламных доходов приходилось на прессу, и в дальнейшем было естественно, что телевидение, радио, Интернет, а также прочие рекламоносители, только появляющиеся на рынке, начнут быстро приводить свои доли "к соответствию".

Политическое влияние на рынок СМИ

В России не так уж много финансово независимых и коммерчески эффективных местных, городских и региональных ежедневных газет. В развитых же странах на них приходится большая доля рекламодателей прессы. Когда у менеджера газеты нет необходимости зарабатывать деньги и он их получает от губернатора или политического спонсора, то, конечно, работа по привлечению рекламодателей просто не ведется. Те рекламные деньги, которые могли пойти на прессу, идут сегодня на другие носители.

Неразвитость рынков распространения печати и медиаисследований

После начала рыночных реформ старая система распространения печати в России рухнула, а новая только создается. В связи с этим сегодня пресса охватывает далеко не всю свою потенциальную аудиторию, а значит, и недополучает за нее рекламные доходы.

Также только начинает складываться и рынок медиаисследований. Телевидение в силу высокой концентрации аудитории на ограниченном количестве каналов может позволить себе поддерживать рынок исследований своей аудитории. У прессы таких возможностей сегодня значительно меньше. Соответственно телевидение обладает более мощным ресурсом в борьбе за рекламодателей.

Неразвитость рекламного менеджмента

В период мирового финансового кризиса (2008—2010) усложнились продажи газет и журналов, у всех СМИ уменьшились доходы от рекламы. Но во всем ли виноват собственно кризис? Скорее

он лишь обострил проблемы, имевшиеся в рекламном менеджменте СМИ. Чтобы понять происходящее в рекламе отечественных СМИ, прежде всего нужно иметь в виду, что рекламные продажи в большинстве СМИ весьма технологичны. Разбираются в них далеко не многие медиабизнесмены, и поэтому, согласно классическому закону Паркинсона, большинство руководителей СМИ особенно в рекламные дела не вникают.

Как результат реклама в СМИ развивается ни шатко, ни валко. В СМИ с низким уровнем технологичности продаж дела лучше. Там же, где роль знаний более высока, дела обстоят значительно хуже. Это легко увидеть по приведенным выше данным о рекламных доходах различных СМИ.

За годы перехода к рыночной экономике наиболее существенно продвинулось на российском рекламном рынке телевидение, его рекламный доход зависит от относительно небольшого количество рекламодателей (в первую очередь крупных брендов), от преимущественно крупных же рекламных агентств, от небольшого количества услуг и от также относительно небольшого количества штата сотрудников. Наладить в стране продажи рекламы по уже имеющимся образцам развитых стран не так уж сложно, что и демонстрируют цифры. В предкризисный 2007 г. рекламные доходы российского телевидения увеличились на 31%.

Радио как рекламный продукт похоже на “старшего” брата, но оно имеет дело по большей части со средними и мелкими рекламодателями. Рекламодателей (различных категорий) по сравнению с телевидением здесь значительно больше, и работать с ними должно большее количество людей. Технологичность продаж радиорекламы значительно выше телевизионной. И хотя (вместе с развитием всего российского рынка) в предкризисный год рекламные доходы радио увеличились (на 26%), темпы роста оказались ниже телевизионных.

Самая технологичная на современном рекламном рынке — это интернет-реклама. Она впитала в себя рекламные подходы и телевидения, и радио, и прессы, смешав их с собственной веб-спецификой. Сегодня активно развивается значительное количество сетевых услуг, хотя общие представления о комплексе интернет-рекламы пока еще только формируются. К сожалению, уже на этом этапе российские СМИ отстают. Хотя доходы интернет-рекламы в предкризисный год увеличились на 92%, доля в рекламном пироге России составила 2,5% против 8,7% мировых. Да, в этом отставании велика роль низкого проникновения новых технологий в жизнь российского общества. Но интернет-реклама очевидно сталкивается еще и с теми же проблемами, которые имеются сегодня у самого технологичного с точки зрения продаж рекламы традиционного

СМИ — прессы. На развитых рынках этот носитель обслуживает огромное количество рекламодателей — от физических лиц до крупных брендов. У прессы большое количество различных, в том числе сложных для реализации, услуг (таких, например, как рубричная реклама, клубная, вкладываемая и т.д.). Продавать эти услуги должно большое количество грамотных сотрудников.

В современной России традиционная пресса как рекламоноситель стагнирует. Если посмотреть на рекламные доходы прессы в предкризисный 2007 г., то они по сравнению с предыдущим годом увеличились на 16% (на фоне роста общего рекламного рынка в 26%). И доля доходов прессы России в 2007 г. в общем "рекламном пироге" составила 23% против 39,1% мировых. У прессы рекламные дела значительно хуже, чем у остальных традиционных СМИ.

За почти двадцатилетнее существование российского рекламного рынка произошел его передел: телевидение стало лидером, пресса потеряла (фактически отдала "без боя") практически 3/4 своих доходов, радио так и не развилось до мирового уровня, Интернет "отщипнул" небольшую долю. В целом можно говорить о том, что высокотехнологичные СМИ России рекламу теряют, низкотехнологичные — находят.

То, что какие-то из СМИ недополучают доходы, — это, казалось бы, их проблемы. Но на самом деле это проблемы всего рынка и всего общества. Потому что, не получая рекламные доходы, СМИ не служат обществу в полной мере. Ни как информаторы, ни как двигатель рыночной экономики. Хорошо развито телевидение, значит, растут большие потребительские бренды. Плохо развиты пресса, радио и Интернет — значит, не может существовать, развиваться основа рыночной экономики — мелкий и средний бизнес, не получающие доступ к своему потребителю.

Маленький пример — газетный рынок США вырос на предоставлении такой услуги, как рубричная реклама (так называемый "классифайд"), взрастившей в свою очередь сотни тысяч предпринимателей. В России эта рекламная услуга в силу своей технологичной сложности освоена только рядом специализирующихся на ней изданий. Есть рынок, есть колоссальное количество рекламодателей (даже в кризисные времена!), но "освоить" эти средства пресса не хочет, не может, не умеет. Соответственно рынок не развивается и только на этой одной услуге пресса теряет до 50% общего рекламного дохода.

В целом, глядя на развитие российских СМИ, можно констатировать, что шансов у мелкого и среднего бизнеса не только нет, но в ближайшем будущем и не будет. Молодой экономике не позволяют развиваться не только бюрократия, коррупция, неразвитость

финансового сектора, но и неразвитость рекламной инфраструктуры, обеспечивающей доступ к потребителю.

Нужно сказать, что работать с рекламой российские СМИ не умеет исторически. Рекламные проблемы СМИ XXI в. родом из прошлого. Еще в XIX в., а также в начале века XX отечественная рекламная индустрия была развита на уровне мировых стандартов. Но за годы советской власти традиции, опыт и специалисты были утеряны. Входить в рынок российским СМИ пришлось с нуля.

Скопировать у развитых стран низкотехнологичный телевизионный опыт для ограниченного количества телеканалов оказалось не так уж трудно. А вот с высокотехнологичными СМИ все оказалось сложнее. Лишь небольшому количеству хозяев и менеджеров этих СМИ удавалось и удается съездить за опытом за рубеж. В своей же стране учиться оказалось негде, не у кого, и как мы говорили выше, часто незачем.

На самом первом этапе создания рекламных служб на работу в них брали либо людей практически с улицы, либо работников редакций, которые не нужны были в новых условиях, но выгонять которых было жалко. Слово "продажи" в лексикон российских рекламистов войдет только после кризиса 1998 г. и после того, как это слово стало употребляться на всех остальных рынках. Но с появлением слова суть действа не слишком изменилась. Сегодня в рекламных продажах используются два основных варианта. Первый — неграмотные работники редакций просто ждут, когда им принесут заказы рекламодатели или рекламные агентства. Второй — это массированный набор людей с улицы, раздача им расценок и отправка "в поле" с пожеланием удачи.

Что можно спросить с таких продавцов? Работают как могут. Из всего (богатейшего) арсенала продаж они освоили лишь один — демпинг, изничтожающий доходную часть СМИ. Но рекламная деятельность в той же прессе — это комплекс самых различных организационных, творческих, технических и финансовых мероприятий, эффективно провести которые под силу лишь высокопрофессиональным специалистам, составляющим единую рекламную службу. Можно сказать и по-другому: рекламная деятельность в прессе — это сгусток специфических технологий: технологии получения заказа, технологии его оформления и контроля исполнения, технологии изготовления объявления и его размещения, технологии прямой и обратной связи с клиентом и т.д. За каждой из них стоит более чем столетняя история, опыт десятков тысяч людей — практиков и теоретиков со всех частей света, где издаются газеты и журналы, где имеет место быть коммерческая реклама в прессе.

Эти технологии не являются делом отработанным, доведенным до конца. Меняется мир, издательское и рекламное дело — соответственно меняются и рекламные технологии. Меньше становится чисто технического труда, больше места остается творчеству, искусству коммуникации с клиентами. Однако, как и во все времена, главное место занимает умение организовать успешное функционирование рекламной структуры. Только изначально верно выстроенная система сможет обеспечить высокую эффективность, получение прибыли. И только изначально верно выстроенная система может быть в дальнейшем успешно модернизирована, усовершенствована с учетом поступи технического и технологического процесса.

Проблема же сегодня заключается в том, что современные российские рекламные менеджеры СМИ — это скорее не менеджеры, а "банда попрошаек", ничего (не по своей вине) не умеющих, хотя имеющих огромный потенциал. Ведь у нас, в отличие от развитых рынков, в этой профессии сплошь и рядом люди с высшим образованием. Но в нормальных СМИ к работе с рекламодателями людей без знания продукта и продаж не допускают. У нас же умными людьми не умеют распорядиться. В итоге не только недополучены доходы. Скомпрометирована сама профессия рекламных продавцов. В развитых странах — это вполне приличная работа. У нас же до сих пор в объявлениях о поиске работы можно увидеть приписку — "интим и рекламного агента не предлагать".

Успешных рыночных медиапредприятий на российском рынке единицы. И настоящих рекламных менеджеров в СМИ также единицы. И в ближайшее время их больше не станет. Им просто неоткуда взяться. Их почти никто не учит. Если рекламных агентов пытаются учить многочисленные психологи (сами, правда, никогда никому ничего не продававшие), то компетентных менеджеров по рекламе готовят считанные учебные заведения.

Надо признать: профессиональных грамотных рекламных медиаменеджеров на российском рынке сегодня в нужном количестве нет и еще долго не будет. Грамотные менеджеры просто не востребованы СМИ, многие из которых не являются предприятиями рыночного толка.

* * *

Ждет ли российский рынок рекламы в СМИ рост после мирового кризиса? В целом, можно сказать да, так как развитие рекламного рынка всегда следует развитию общего рынка. Как только на нем повышается объем денег, так начинает расти и доля рекламных расходов.

Также можно прогнозировать, что разные сегменты отечественного рекламного рынка СМИ будут развиваться неравномерно. По-прежнему задавать тон будет телевидение. Продолжит стагнировать пресса и радио.

Стоит отдельно сказать о том, что продолжит развиваться Интернет. Развиваться он будет пока исключительно по экстенсивному пути. Прежде всего за счет увеличения количества людей, подключающихся к сети, и за счет увеличения мелких и средних рекламодателей, которых "отталкивают" от себя пресса и радио. Интенсивному же развитию будет мешать уровень профессионализма рекламного менеджмента. Практикам уже сейчас заметно, что рекламные продавцы в Интернете во многом копируют непрофессиональные методы продаж оффлайна. Технически грамотные, в силу специфики своей работы специалисты Интернета являются весьма посредственными, неграмотными продавцами, менеджерами рекламы. Такими же, как современные отечественные рекламные продавцы и менеджеры радио и прессы.

Поступила в редакцию
19.12.2009

О.Б. Шергова, аспирантка кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова; e-mail: lshergova@gmail.com

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ КОМПОНЕНТЫ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ: ТЕОРИЯ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

В данной статье рассматриваются некоторые аспекты лингвистической семантики и прагматики в качестве составляющей потенциальной программы по медиаобразованию. В частности, представляется целесообразным введение основ теории речевого воздействия на примере языка средств массовой информации.

Ключевые слова: *медиаобразование, речевое воздействие, пресуппозиция, метафорическая модель, дискурс-анализ.*

The aim of this article is a demonstration of some linguistics pragmatics and semantics aspects as a part of media education program. In particular it is recommended to introduce into program some basis of speech impact theory as it applies to mass media language analysis.

Key words: *media education, speech impact, presupposition, metaphorical model, discourse analysis.*

"Медиаобразование" — термин, охватывающий огромный спектр понятий и явлений, связанных между собой только терминами "образование" и "изучение средств массовой информации". Под медиаобразованием понимают и профессиональную подготовку журналистов, и непрофессиональное обучение медиаграмотности, и даже использование средств массовой информации в обучающих целях. Тем не менее в последние годы термин "медиаобразование" (media education) обычно определяется как **подготовка будущих педагогов для преподавания в школе предмета "изучение средств массовой информации", а также научный процесс, в рамках которого формируется необходимая программа и связанная с данной дисциплиной исследовательская деятельность.**

Медиаобразование в этом понимании есть обучение теории и непрофессиональным практическим навыкам овладения средствами массовой информации, согласно определению, данному ЮНЕСКО в 2002 г.[1], рассматривается как "часть основного права каждого гражданина любой страны на свободу самовыражения и получения информации, оно способствует поддержке демократии". Необходимость теоретических разработок и практического внедрения медиа-

[1] Данное определение дано как часть рекомендаций, сформулированных в результате проведенного в 2002 г. семинара в Севилье.

образовательных методик находит свое отражение в значительном объеме научных исследований на данную тему. Среди аргументов в пользу развития этого нового направления можно встретить и такие, как защита от негативного воздействия СМИ[2], формирование критического восприятия [Федоров, 2003; Спичкин, 1999], преодоление эффекта "разорванной коммуникации" [Засурский, Матвеева, 2008], развитие навыка самовыражения [Buckingham, 2004] и многие другие. Кроме того, различные международные инициативы введения данного предмета в школьные программы[3] и создания центров, специализирующихся на непрофессиональном изучении средств массовой информации, свидетельствуют об актуальности самой проблемы и востребованности данной темы на самом широком уровне. За последние годы было разработано несколько медиаобразовательных программ, некоторые из них уже интегрированы в школьные курсы или существуют как самостоятельные предметы.

Большинство уже существующих медиаобразовательных программ [Вартанова, Засурский, 2002; Спичкин, 1999; Усов, 1998; Федоров, 2003; Jolls, 2008; Domaille, 2004; Eduquer aux medias, ça s'apprend! 2007; Media Education Kit for Teachers, Students, Parents and Professionals, 2006; Morduchovicz, 2007], по сути, состоят из четырех основных блоков знаний, которыми должен владеть медиапедагог. Эти четыре блока так или иначе скрыты в классификациях разных разработчиков, но тем не менее могут быть выявлены при внимательном рассмотрении.

I. "Творческий". Этот блок включает в себя два подраздела: первый — базовые знания о способах и формах передачи послания через СМИ, его законах и его специфике. Второй — базовые знания о коллективности авторства в СМИ, творческих характеристиках СМИ как института (имеются в виду, например, такие вещи, как редакционная политика и пр.).

II. "Индустрия СМИ". Сюда входят знания экономического характера, в том числе понимание сути бизнеса СМИ, методов доставки послания, понимание концепции "аудитория" и методов ее привлечения, а также существование индустрии СМИ среди прочих общественных организаций.

III. "Междисциплинарно-культурологический". Теоретические исследования о стереотипах, псевдоценностях, их деконструкциях, репрезентации действительности в СМИ, а также методы формирования критического восприятия и активной гражданской позиции являются основой знаний, входящих в этот блок.

---

[2] См. например, публикации на сайте www.medialit.org

[3] Например, Совет Европы запустил программу EuroMeduc, целью которой является формировании программы по медиаобразованию и медиаграмотности для стран—участниц Совета Европы.

IV. “Методы преподавания и методические разработки”. Эти исследования лежат в области педагогики и, как следует из названия, методологических разработок.

Одной из ключевых целей медиаобразования является **формирование навыка критического восприятия** средств массовой информации. Критическое восприятие текста возникает у подготовленного реципиента, способного распознавать, в частности, средства речевого воздействия. Тем не менее, как это ни парадоксально, знания из области теории речевого воздействия и дискурс-анализа, равно как и знания из области теоретической и прикладной лингвистики вообще, практически не присутствуют в рассмотренных программах, как бы это ожидалось в III блоке знаний. Более того, если авторы и разработчики программ говорят о языке СМИ, то они преимущественно имеют в виду различные методы передачи смыслов, которые используются на телевидении или в газетах[4].

Знания из области прикладной лингвистики необходимы не только преподавателям в области медиаобразования, но и ученикам**. С точки зрения целей и задач медиаобразования ученики должны получать не теоретические знания, а “инструменты” для понимания механизмов работы СМИ. К такого рода “инструментам”, на наш взгляд, принадлежат некоторые знания из области прикладной лингвистики**, и выделение и адаптация этой области знаний является новой задачей для филологических исследований. В данной статье впервые предлагается адаптация некоторых методов дискурс-анализа, которые могут быть использованы при обучении как будущих медиапедагогов, так и школьников.

Изучение средств речевого воздействия является частным случаем дискурсивного анализа. Вот как описывает свойства и структуру дискурса СМИ В.З. Демьянков в “Интерпретации политического дискурса в СМИ”: «Дискурс состоит из предложений или их фрагментов, а содержание дискурса часто, хотя и не всегда, концентрируется вокруг некоторого “опорного” концепта, называемого “топиком дискурса” или “дискурсным топиком”. Логическое содержание отдельных предложений — компонентов дискурса — называется пропозициями. Эти пропозиции связывают логические отношения: конъюнкции “и”, дизъюнкции “или”, импликации “если — то” и т.п. Понимая дискурс, интерпретатор компонует элементарные пропозиции в общее значение, помещая новую информацию, содержащуюся в очередном интерпретируемом предложении, в рамки уже полученной промежуточной или предварительной интерпретации, т.е.:

— устанавливает различные связи внутри текста — анафорические, семантические (типа синонимических и антонимических),

[4] См. например, программу, сделанную при поддержке ЮНЕСКО.

референциальные (отнесение имен и описаний к объектам реального или ментального мира) отношения, функциональную перспективу (тему высказывания и то, что о ней говорится) и т.п.;

— "погружает" новую информацию в тему дискурса. В результате устраняется (если это необходимо) референтная неоднозначность, определяется коммуникативная цель каждого предложения и шаг за шагом выясняется драматургия всего дискурса» [Демьяненков, 2003, с. 117].

Понимание того, что суть конструкции дискурса — логические отношения, очень важно для понимания механики речевого воздействия, так как оно в основном использует завуалированные импликации, навязываемые конъюнкции и, разумеется, исключает дизъюнкции. Об этих свойствах речевого воздействия речь пойдет чуть ниже.

Адаптация некоторых методов дикурс-анализа для будущих медиапедагогов, а впоследствии и для школьников, в основном может быть построена на следующих понятиях:

1) интерпретация;
2) пресуппозиция;
3) метафора.

Разумеется, этими тремя понятиями не ограничивается ни вся теория речевого воздействия, ни все методы дискурс-анализа. Тем не менее эти три центральных понятия позволяют наиболее просто и эффективно распознавать основные методы речевого воздействия. Рассмотрим их подробнее с точки зрения присутствия в языке СМИ.

Интерпретация

Под "интерпретацией" понимается выбор внутри синонимического ряда, то есть на уровне лексики. По мнению А.Н. Баранова, специалиста в области прикладной лингвистики и, в частности, теории речевого воздействия, средства воздействия на лексическом уровне изучены значительно лучше всех остальных языковых механизмов. Как советская, так и постсоветская пресса (равно как и зарубежная) дает множество примеров языкового варьирования: "разведчик" vs. "шпион", "война в Ираке" vs. "контртеррористическая операция в Чечне", "фанатизм" vs. "вера" и т.д. [Баранов, 2003, с. 221]. Штампы, используемые в СМИ, варьируются в зависимости от поставленных целей и задач. Так, как пересказывают замечание М. Эпштейна Т.В. Булыгина и А.Д. Шмелев [Булыгина, Шмелев, 1997, с. 461], авторы "Языковой концептуализации мира", в рамках советского идеоязыка высказывание *Матерый политикан вступил в сговор с главарями бандитских шаек* передавало совсем иную идею, нежели высказывание *Опытный политик заключил соглашение с руководителями партизанских отрядов*.

"Речевоздействующим эффектом может обладать варьирование и внутри стилистически нейтральной и нетерминологической лексики. Это обусловлено тем, что во всяком естественноязыковом описании действительности присутствуют черты, привнесенные средствами его интерпретации. Языковые выражения не обозначают действительность, а интерпретируют ее, соотнося с естественноязыковым стандартом, нормой, устроенной достаточно нетривиально" [Баранов, 2003, с. 221]. А.Н. Баранов приводит пример: большинство средств массовой информации, описывая разгон демонстрации студентов Гарвардского университета, назвали смерть четырех студентов *трагедией*. Назвать происшедшее *преступлением* означало бы требование найти и наказать виновных.

Ниже в качестве примера приведены лиды (развернутые подзаголовки) из четырех американских выпусков новостей (две газетные статьи и два выпуска новостей на ТВ). Все четыре выпуска посвящены аресту "вашингтонских снайперов"[5].

Сравним:

New York Daily News (25/10/02) "The Beltway snipers' three weeks reign of terror and one nation's biggest manhunts ended yesterday with the peaceful arrest of a sleeping ex-soldier and a teenager he called his stepson" — Трехнедельное правление "Бельвэйского Снайпера" и одна из самых масштабных охот за человеком в истории страны закончились вчера мирным арестом спящего бывшего солдата и подростка, которого тот называл своим приемным сыном.

Boston Globe (25/10/02) — One of the most extraordinary manhunts in American history came to a peaceful conclusion yesterday with the predawn arrest of a former U.S. Army soldier and a teenage companion as they slept in their car at a Maryland rest stop — Одна из самых выдающихся охот за человеком разрешилась вполне мирно предрассветным арестом бывшего солдата армии США и его приятеля-подростка в тот момент, когда они спали в свой машине на автостоянке в Мэриленде.

ABC World News Tonight (24/10/02) Peter Jennings: "Good evening, everyone. The police in Maryland say tonight that the two men who have terrorized the Washington suburbs are behind bars" — Добрый вечер всем. Полиция в Мэриленде сообщила, что сегодня ночью два человека, которые терроризировали пригороды Вашингтона, были взяты под стражу.

CBS Evening News (24/10/02) — Dan Rather: It's over. They got them. After three weeks of murder, three weeks of terror in suburban Washington, police believe tonight they cracked the case of the serial sniper" — Все. Они их повязали. После трех недель убийств, трех недель террора в пригородах Вашингтона, полиция убеждена, что раскрыла дело серийного снайпера.

[5] Речь идет о двух серийных убийцах, которые в 2002 г. застрелили из снайперской винтовки 10 человек и еще 3 ранили. 24 октября 2002 г. их обоих арестовали.

Лексическое варьирование, возможно, является наиболее очевидным для анализа способом речевого воздействия. Однако стоит отметить такой способ воздействия, как "магия слов" [Булыгина, Шмелев, 1997, с. 475]. Прием состоит в употреблении выражений, эмоционально воздействующих на адресата речи, хотя несложный анализ демонстрирует их полную логическую несостоятельность. Однако действенным оказывается сам факт использования слов, несущих положительный или отрицательный заряд. Расчет, осознанный или неосознанный, делается на то, что поддавшийся "магии слов" адресат речи не будет особенно вникать в смысл того, что ему говорится. Авторы книги "Языковая концептуализация мира" приводят, например, предвыборный призыв газеты "Завтра":

Люди добрые, берите на руки младенцев, под локти — стариков, иконы над головой, книжку Есенина — под мышку и летом — к избирательным урнам: голосовать за президента Зюганова! [Булыгина, Шмелев, 1997, с. 476].

Данный пример, возможно, является гротескным. Тем не менее его абсурдность очевидна не сразу. Ассоциации и образы, которые вызывает этот текст, для некоторых оказываются сильнее, чем элементарное отсутствие логики в тексте.

Например:

Дима Билан — это такой липкий, паточный, сладкий китч, который, конечно, очень популярен, он популярен в среде, которая давно забыла о культуре, о великих русских достижениях, одновременно американцы высаживают на Марсе свой спутник, берут марсианский грунт [*Александр Проханов, программа "Особое мнение" // радиостанция Эхо Москвы, 28.05.08*].

Для звучащей речи "магия слов" является, разумеется, более эффективным способом воздействия, чем в печатных СМИ. Тем не менее, подобные примеры встречаются не только в радикальной газете "Завтра", но и, в частности, в журнале, который называет себя "одним из самых влиятельных еженедельных деловых аналитических изданий России". Речь идет о журнале "Эксперт", вернее об интернет-версии "Эксперт Online":

Ющенко: оранжевый человек, интересный своими "недо-".

Это текст не о человеке, который довольно странно выглядит в последние годы.

Реалисты говорят, что Ющенко-человека недоомолодили стволовыми клетками накануне оранжевых украинских выборов. Когда, омоложенный, он должен был поразить Украину красотой неземной.

Романтики твердят, что Ющенко-человека недоотравили садистски долгодействующим диоксином враги. И следы недотравли отразились на его лице, ставшем отдаленно похожим на мухомор. Кстати, мухомор по-словацки "*мухотравка*"[6].

[6] *Хелемендик С.* Славянский Иуда Ющенко. www.expert.ru от 19 января 2009 г. (статья не вошла в печатную версию журнала "Эксперт").

Пресуппозиция

Пресуппозиция — суждение, которое должно признаваться истинным как автором высказывания, так и его адресатом, для того чтобы высказывание вообще имело смысл. Важнейшее свойство пресуппозиций состоит в том, что они, в отличие от ассерций, т.е. утверждений, не подвержены действию отрицания. Значение термина "пресуппозиция" можно сравнить с термином "посылка" в логике. Иными словами, пресуппозицией называется компонент смысла, который должен быть истинным для того, чтобы высказывание не становилось аномальным. Так, например, фраза "Петя знает, что Екатеринбург — столица России" абсурдна именно за счет ложности пресуппозиции. Так же как и в логике, при ложности посылки вся импликация ложна или бессмысленна.

Именно благодаря пресуппозиции осуществляется большинство способов речевого воздействия, основанного на логических отношениях дискурса, о которых шла речь выше. Рассмотрим это в рамках типологии методов речевого воздействия, предложенной Т.В. Булыгиной и А.Д. Шмелевым в "Языковой концептуализации мира" [Булыгина, Шмелев, 1997].

Ассерция, маскирирующаяся под пресуппозицию

Данный прием эксплуатирует свойство большинства высказываний на естественном языке, состоящее в том, что наряду с ассертивным они включают так называемый презуптивный компонент.

На случаи, когда в демагогических целях ассерция маскируется под пресуппозицию, обратила внимание Т.М. Николаева в статье "Лингвистическая демагогия". Этот прием широко используется не только в бытовой коммуникации, по мнению Николаевой, к нему активно прибегают журналисты и политические деятели в целях манипулирования общественным сознанием.

Рассматриваемый прием заключается в том, что идея, которую надо внушить публике, подается под видом пресуппозиции. Это позволяет использовать в качестве инструмента пропаганды самые "невинные" газетные жанры, например социологические опросы. Журналист, проводящий опрос, вообще не делает никаких утверждений — он лишь задает вопросы, и может остаться незамеченным то, что эти вопросы содержат пресуппозицию: *В чем, по-вашему, причины снижения жизненного уровня в стране?*

Собственно, данный прием чаще всего используется именно в так называемых социологических опросах или голосованиях на сайтах.

Например:

Что делать с российской милицией? [сайт "Новой газеты"].

При этом, так как преимущественно голосования на сайтах предлагают варианты ответов, и тут можно увидеть следы воздействия, основанные именно на этом приеме:

Что знают о нашей стране ее руководители?

- *Название и географическое положение.*
- *Имена горничной, детей и персонального водителя.*
- *Фамилии номинантов журнала "Форбс".*
- *Реальное положение дел* [сайт "Новой газеты"].

Речевые импликации

Другой прием речевого воздействия состоит в том, что внушаемое утверждение прямо не содержится в тексте, но вытекает из содержащихся в нем утверждений как речевая импликация. Это дает возможность автору текста при необходимости отказаться от имплицируемого утверждения. Такой прием используется, например, в расхожей шутке в Америке: *A gentleman never does. But I never said I was a gentleman* [см. также Падучева, 1982], т.е. в данном случае мы имеем дело не с пресуппозицией, а с ее "зеркальным отражением": если в первом случае речь идет якобы об апелляции к знаниям реципиента, то во втором оно формируется посредством речевой импликации. По мнению А.Д. Шмелева, данная практика распространилась, в частности, в годы перестройки и представлена в современных СМИ, он приводит следующий пример: *Вот вы защищаете евреев и не думаете о том, что в стране назревает экологическая катастрофа,* — то есть автор высказывания подводит читателя к мысли, что в экологической катастрофе виноваты евреи [Шмелев, 1991].

Речевые импликации используются в большинстве текстов, носящих пропагандистский характер. Например:

Рост потребления все быстрее приближает развязку двойного коллапса: истощения ресурсов Земли и вызванной разрушением биосферы экологической катастрофы. Мировая финансовая олигархия не может не видеть неизбежность коллапса, но не имеет достаточной субъектности и коллективной воли, чтобы изменить направление реализации собственного проекта (из выступления С. Строева на конференции "Живи, Земля!" от 04 декабря 2009 г.).

Возражение под видом согласия

Частным случаем апелляции к фоновым знаниям реципиента является прием "возражение под видом согласия". Речь идет о манере спорить, когда говорящий как будто соглашается с мыслью, высказанной оппонентом, но тут же приводит соображение, сводящее на нет возможные выводы из этой мысли. Булыгина и Шмелев описывают этот прием на примере анализа оборота *действитель-*

но, отличающегося по семантике и текстовым функциям от внешне сходных выражений *в действительности, в самом деле* и *на самом деле* [Булыгина, Шмелев, 1997, с. 306].

Хотя все эти выражения содержат одну и ту же идею апелляции к реальности, их риторические функции во многом различны или даже противоположны. "*Действительно* и *в самом деле* используются в контекстах подтверждения некоторого высказывания, тогда как *в действительности* и *на самом деле* могут выступать в контекстах опровержения" [Баранов, Плунгян, Рахилина, 1993, с. 38].

Очень часто *действительно* используется для выражения "согласия с оговорками". Иногда эта оговорка носит характер простого уточнения (*Так бывает не всегда, но, действительно, чаще всего*), но наиболее характерно для *действительно* его использование в полемике, когда выражается готовность согласиться с общей мыслью оппонента, но с тем чтобы сразу же сделать оговорку, часто сводящую на нет возможные выводы из этой мысли:

Сравним:

У Медведева такого опыта нет. Следовательно, можно предположить, что, скорее всего, у него почерк будет другим. Но тем не менее он опытный аппаратчик и очень многому научился, в том числе и у Путина, и в первую очередь у Путина. И на самом деле все аппаратные ходы и аппаратные игры, так же как и деньги, — не любят шума и открытости. Это действительно правда [*Николай Сванидзе, программа "Особое мнение" // радиостанция Эхо Москвы, 30.05.08*].

Дима Билан — это такой липкий, паточный, сладкий китч, который, конечно, очень популярен. Он популярен в среде, которая давно забыла о культуре, о великих русских достижениях, одновременно американцы высаживают на Марсе свой спутник, берут марсианский грунт. Победа американцев. И наряду с этим наш Дима Билан, который затмевает это космотологическое явление. Я думаю, что вслед за Димой Биланом должна победить Ксюша Собчак. Это лучшее, что мы можем предъявить на культурном форуме мира. И это, действительно, интерпретируется как огромная культурная победа... [*Александр Проханов, программа "Особое мнение" // радиостанция Эхо Москвы, 28.05.08*].

Эти два примера демонстрируют нам различное употребление слова "действительно". Если в первом случае Николай Сванидзе употребляет его, как и словосочетание "на самом деле", для того чтобы подчеркнуть истинность своего высказывания, то во втором случае "действительно" выражает негативное отношение говорящего.

Метафора

Текст СМИ дает нам представление, откуда в сознание масс могут проникнуть определенные стереотипы, предпочтительные модели поведения, знания о политических личностях и т.д. Исследо-

вания этих аспектов — задачи социологии и социолингвистики [Федотова, 1996; Таршис, 1995]. А.Н. Баранов в книге "Политический дискурс: методы анализа тематической структуры и метафорики" предложил анализировать метафорику дискурса на предмет выявления скрытых форм воздействия. "Дескриптивная теория метафоры основывается на когнитивном подходе, в рамках которого метафора представляет собой феномен, состоящий в употреблении слова, обозначающего один класс предметов или явлений, для характеристики или наименования объекта другого класса. Таким образом, метафора понимается как взаимодействие области источника и области цели. Так, например, для метафоры *политические войны* областью источника являются знания человека о войне и боевых действиях, переносимые на область цели — сферу политики" [Баранов и др., 2004, с. 40].

Нам представляется, что метод изучения метафор: а) с учетом сегодняшней доступности технологий, легко адаптируется для любой сферы изучения СМИ; б) прост и может быть понятен школьнику.

Суть метода заключается в том, что МЕТАФОРИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ (М-модель), то есть совокупность семантически связанных понятий, относящихся к одной и той же области человеческого знания, к области источника, например МЕДИЦИНА, содержит свои значимые показатели. Например, М-модель ПРЕСТУПНЫЙ МИР содержит понятия *убийство*, *кража*, *преступник*, *ОПГ* и т.д. Иными словами, метафоры, употребляемые в тексте, создают дополнительное впечатление, которое передает завуалированным способом отношение автора текста к предмету повествования. Так, например, А.Н. Баранов, анализируя отражение в печатной прессе отношения "большой бизнес — власть", обнаружил, что основной метафорической моделью этого отношения является "ВОЙНА".

Например, при анализе употребления понятия "кризис" в прессе в период с сентября 2008 по март 2009 г. можно увидеть, что метафорическая модель, употребляемая в этом контексте, претерпела определенную эволюцию. Стоит отметить, что примерно до сентября 2008 г. слово "кризис" значительно чаще употреблялось в политической сфере, чем в экономическо-финансовой[7]. В тот момент, когда экономическая ситуация в России ухудшилась, об экономическом кризисе стали говорить значительно чаще. Вначале о кризисе говорится как об "очередном" и "периодичном", являющемся препятствием.

[7] Все изложенные факты употребления понятия "кризис" основаны на проведенном автором исследовании. Естественно, что основная М-модель КРИЗИСА — это ЗЛО: "борьба с кризисом" и "антикризисные меры" являются самыми частотными употреблениями. Также необходимо отметить, что само употребление слова "кризис" и его производных в период с 1 сентября 2008 по март 2009 г., разумеется, значительно возросло.

Очередной кризис напомнил казанцам, что деньги можно занять не только в банке — гораздо проще получить их, если сдать в ломбард какую-нибудь вещь под залог. [“Маркетинг и Консалтинг” 26 сентября 2008 г., “Кризис приглашает казанцев в ломбарды”];

Участники Сочинского экономического форума вчера торжественно встретили заявление премьера Владимира Путина, и рост акций на российских торговых площадках быстро пришел к выводу, что финансовый кризис благополучно преодолен [Газета “Коммерсантъ”, № 170 от 20.09.2008].

К марту 2009 г. “кризис” приобрел мистическую окраску, он сравнивался то с колодцем, то с лабиринтом, а то и с роком или стихийным бедствием.

Нерешенные проблемы развития финансовой системы сказались уже во время годичного периода втягивания в кризис [“Новая газета”, № 16 от 16 февраля, “На договоре шапка горит”];

Всем остальным пока рано надеяться, что достигнуто дно кризиса [“Время новостей”, № 27 от 17 февраля, “До дна еще далеко”];

“Я считаю, что рано или поздно экономика нащупает дно ямы, в которую она упадет, а дальше начнется долгий период депрессии, из которого она будет с трудом выбираться. Скорее всего, дно падения будет достигнуто к середине года, но может быть, и несколько позднее. Причем в России выход из кризиса начнется позднее, чем в развитых странах”, — сказал эксперт, пояснив, что это связано, в том числе и с тем, что Россия позднее вступила в кризис [BFM.ru 16 февраля 2009 г., “Промышленность скатилась в сентябрь 98-го”];

Кризис ударит по рождаемости в России [“Московский комсомолец”, от 04.03.2009];

Похоже, кризис грянул не только в мировой экономике, но и в мужском российском теннисе [Риа Новости, 5 марта 2009 г., “Упадок мужского тенниса в России: кризис или стечение обстоятельств?”].

Разумеется, вышеперечисленные три метода распознавания речевого воздействия не являются единственными. Не стоит забывать и о методах воздействия на макроструктурном уровне, т.е. на уровне организации текста. Так, например, варьирование компонентов сюжета может сыграть важную роль для восприятия, равно как и степень детальности описания.

Например, в 2003 г. было опубликовано две статьи, посвященные одной и той же теме: спецназ вторгся на территорию казарм, где некая фирма арендовала помещение. Это статья Анны Политковской “Силовики по вызову”, опубликованная в “Новой газете” 21.07.2003, и статья Александра Хинштейна «Черные вдовы под “крышей” Петровки», опубликованная в “Московском Комсомольце” 23.07.2003. Оба журналиста, используя практически одни и те же факты, описали ситуацию с точностью до наоборот. Тен-

денциозность обеих статей и их заведомая субъективность очевидна уже из названия. Обе статьи являются яркими примерами использования средств речевого воздействия на всех уровнях. Стоит также отметить, что в первой статье регулярно используется слово "мы", как бы вовлекающее читателя в описываемые события, апеллирующее к его сочувствию. Например, в последнем абзаце:

Так чего же мы все-таки хотим? Мы и наша власть? Чтобы не было богатых — очень и не слишком? Чтобы нищие учительницы ходили на голодные митинги и требовали зарплат?.. Сдается, власть хочет капитализма и много денег — она уже к этому привыкла. Но капитализма, полностью ею управляемого...

Автор второй статьи, наоборот, всячески подчеркивает ценность своего журналистского расследования, используя "я" и противопоставляя себя главным действующим лицам статьи:

Захожу в подъезд ночлежки. Даже уездный ревком после налета махновцев кажется на этом фоне оазисом стерильности. В нос сразу же шибает резкий запах гнили и тухлятины. Тесные клетушки с грубо сколоченными топчанами поделены фанерными перегородками: как удавалось жить здесь вчетвером?! На каждом шагу — горы мусора. Какие-то коробки, грязные ботинки, носки, поломанные игрушки. С потолка свисают оголенные провода...

Изучение средств воздействия в рамках медиаобразования обычно концентрируется на экстралингвистических аспектах, таких как комбинирование различных визуальных составляющих в одном сюжете, взаимодействия изображения с текстом и т.д. Включение же лингвистических компонентов, в частности основ теории речевого воздействия, в потенциальную программу представляется эффективным с точки зрения таких целей медиаобразования, как формирование критического восприятия. Адаптация определенных аспектов из области теоретической и прикладной лингвистики может оказаться новой задачей для филологических и лингвистических исследований. В данной статье было предложено лишь несколько возможных методов обучения будущих медиапедагогов основам теории речевого воздействия.

Список литературы

Баранов А.Н. Введение в прикладную лингвистику. М., Едиториал УРСС, 2003.

Баранов А.Н. и др. Политический дискурс : методы анализа тематической структуры и метафорики. М., 2004.

Баранов А.Н., Плунгян В.А., Рахилина Е.В. Путеводитель по дискурсивным словам русского языка. М., 1993.

Булыгина Т.В., Шмелев А.Д. Языковая концептуализация мира. М.: Языки русской культуры, 1997.

Вартанова Е.Л., Засурский Я.Н. Медиаобразование как средство формирования информационной безопасности молодежи // Информационная и психологическая безопасность в СМИ. Т. 1.: Телевизионные и рекламные коммуникации / Под ред. А.И. Донцова, Я.Н. Засурского, Л.В. Матвеевой, А.И. Подольского. М., 2002.

Демьянков В.З. Интерпретации политического дискурса в СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учеб. пособие / Отв. ред. М.Н. Володина. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003.

Засурский Я.Н., Матвеева Л.В. Культурологические и психологические предпосылки феномена "разорванной коммуникации" в СМИ // Информационная и психологическая безопасность в СМИ. Т. 2: Феномен "разорванной коммуникации" / Под ред. Я.Н. Засурского, Ю.П. Зинченко, Л.В. Матвеевой, Е.Л. Вартановой, А.И. Подольского. М., 2008.

Николаева Т.М. Лингвистическая демагогия // Прагматика и проблемы интенсиональности. М., 1988.

Падучева Е.В. Тема языковой коммуникации в сказках Льюиса Кэрролла // Семиотика и информатика. 1982. Вып. 18.

Спичкин А.В. Что такое медиаобразование: Книга для учителя. Курган, 1999.

Таршис Е.Я. Перспективы развития методики анализа содержания текстов средств массовой информации // Социологические проблемы общественного мнения и средств массовой информации. М., 1995.

Усов Ю.Н. Медиаобразование. Программа для учащихся десятого-одиннадцатого классов общеобразовательной школы // Основы экранной культуры. М.: Изд-во Российской Академии образования, 1998.

Федоров А.В. Медиаобразование в педагогических вузах. Таганрог, 2003.

Федотова Л.Н. Анализ содержания — социологический метод изучения средств массовой информации. М., 1996.

Шмелев А.Д. Парадоксы русского национализма // Revue russe. 1991.

Buckingham D. Policy Paper // Youth Media Education. — UNESCO Communication Development Division. Paris, 2004. CD-ROM.

Domaille K. Report on a Survey on Youth Media Literacy Approaches // Youth Media Education. — UNESCO Communication Development Division. Paris, 2004. CD-ROM.

Frau-Meigs D. (ed.) Media Education Kit for Teachers, Students, Parents and Professionals. Paris: UNESCO, 2006.

Jolls T. Literacy For the 21st Century. An Overview & Orientation Guide to Media Literacy Education. Center for Media Literacy, 2008.

Morduchovicz R. National Media Education Program in Argentina // Media Education — Advances, Obstacles, and New Trends Since Grunwald: Towards a Scale Change? Abstracts. Париж: ЮНЕСКО, 2007.

Savino-Blind J., Bevort E., Frémont P., Menu B. (eds.). Eduquer aux medias, ça s'apprend! CDNH-CLEMI, 2007.

Поступила в редакцию
24.12.09

В.С. Кочетова, аспирантка кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: vkochetova@gmail.com

PR-ТЕКСТ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА КОРПОРАЦИИ

Автор исследует жанры PR-текста, наиболее востребованные в период кризисных явлений в экономике. Рассмотрено жанровое своеобразие корпоративного социального отчета как PR-текста. Рассматриваются особенности целевых аудиторий PR-текстов.

Ключевые слова: *PR-текст, корпоративная социальная ответственность, кризис.*

Author investigates PR-text genres, the most demanded in the crisis phenomena in economy. The genre originality of the corporate social report as PR-text is described. Features of target audiences of PR-texts are considered.

Key words: *PR-text, Corporate Social Responsibility, crisis.*

Связи с общественностью должны способствовать позитивному развитию общества, формированию гармоничных отношений между компанией и общественностью. К этому призывают многие хартии и кодексы поведения профессионалов по связям с общественностью, например Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (РАСО) основывается на общечеловеческих ценностях и универсальных правах личности, ответственности перед обществом и законом.

Последнее время все больше крупных корпораций в основу своего развития кладут принципы устойчивого развития бизнеса, целью которого является "удовлетворение потребностей нынешнего поколения без ущерба для возможности будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности"[1]. Успешное развитие предпринимательской деятельности невозможно без устойчивого развития общества и неотделимо от него. Роль корпораций в экономике каждой страны чрезвычайно высока. Корпорациями называются те организации, которые встроены в социальную, экономическую и финансовую системы страны и выполняют конкретные производственные задачи [Горчева, 2008, с. 19]. Бизнес оказывает большое влияние на общественную и политическую жизнь государства, но и деятельность самой корпорации зависит как от властных структур, так и от всего социума. Поэтому вопрос

[1] Руководство по отчетности в области устойчивого развития "Global Reporting Initiative"/ Официальный сайт Российского союза промышленников и предпринимателей. 2000—2006. www.rspp.ru/Attachment.aspx?Id=11938

построения коммуникаций с общественностью и активное участие в жизни общества (во многом посредством социальных инициатив) имеет огромное значение для каждой корпорации.

Модель построения связей с общественностью отечественного бизнеса не отстает от общемировых тенденций, и российские корпорации активно включаются в процесс социальной ответственности. Социальная хартия российского бизнеса, разработанная Российским союзом промышленников и предпринимателей, гласит: "Мы, представители делового сообщества, видим свою общественную миссию в обеспечении устойчивого развития самостоятельных и ответственных компаний, которое отвечает долгосрочным экономическим интересам бизнеса, способствует достижению социального мира, безопасности и благополучия граждан, сохранению окружающей среды, соблюдению прав человека. <...> В своем выборе мы опираемся на фундаментальные общечеловеческие ценности, нормы международного права, Конституцию и законы Российской Федерации, учитываем экологические и социальные последствия нашей деятельности"[2].

Вопрос информирования аудитории о социальной деятельности корпорации стал особенно актуальным в период кризиса. Массовые увольнения и сокращение оплаты труда привели к утрате доверия к бизнес-сообществу со стороны населения. Согласно последнему исследованию международного PR-агентства Edelman "Барометр доверия" (Trust Barometer)[3], в 2009 г. 62% респондентов отметили снижение своего доверия к бизнесу в целом. "Результаты нашего опроса показали, что старому порядку, когда бизнес мог успешно функционировать автономно, без взаимодействия с государством, пришел конец"[4]. 65% респондентов по всему миру сказали, что государство должно обязательно вмешиваться во все бизнес-процессы, чтобы предотвратить грядущие финансовые сложности. Также большинство респондентов отметили, что корпорациям необходимо начать более плотно взаимодействовать с органами государственной власти. Важными критериями доверия к корпорации были отмечены "прозрачность и открытость ведения бизнеса". 91% опрошенных ответили, что за последние 12 месяцев предпочитали покупать продукцию социально-ответственных компаний, заслуживающих доверие. В качестве основных способов восстановления доверия со стороны потребителей были выделены:

---

[2] Социальная хартия российского бизнеса / Официальный сайт Российского союза промышленников и предпринимателей. 2001. www.rspp.ru/Attachment.aspx?Id=6273

[3] Доклад "Барометр доверия" основан на опросе 4,5 тыс. влиятельных лиц в 20 странах.

[4] Доклад "Барометр доверия" / Официальный сайт агентства Edelman. http://www.edelman.com/speak_up/blog/Trust_Barometer_Executive_Summary_FINAL.pdf

усиление взаимодействий компании с общественными организациями и государственным сектором, участие в практиках социальной ответственности.

Финансовый кризис вызвал кризис доверия, восстановить которое — основная задача корпораций сегодня. К решению этой задачи в структуре компании прежде всего должны быть подключены специалисты по связям с общественностью. Именно они отвечают за построение эффективной коммуникации между корпорацией и аудиторией.

Аудитория

Основным критерием эффективной коммуникации является правильное представление об аудитории, ее интересах и предпочтениях. Прежде чем начинать коммуникацию, необходимо четко определить круг заинтересованных лиц, с которыми корпорация хочет выстроить гармоничные отношения. Исходя из предпочтений потенциальной аудитории стоит выбирать канал коммуникации и тип PR-текста. Последнее время в среде PR-практиков распространен термин "стейкхолдер" (от англ. *stakeholder*; *букв*. "владелец доли"). К категории стейкхолдеров относятся все заинтересованные стороны — граждане, сообщества и организации, которые влияют или потенциально могут оказать воздействие на деятельность корпорации или сами находятся в сфере ее влияния [Перегудов, Семенко, 2008, с. 35]. К ним могут быть отнесены СМИ, общественные организации, профсоюзы, органы государственной власти, потребители, акционеры, сотрудники компании и т.д.

Любой стейкхолдер для компании — источник потенциального риска, катализатор рисковой ситуации. Неправильно выстроенная коммуникация может привести к обострению отношений между ними и корпорацией, которая в свою очередь может привести к неожиданным последствиям. Нефинансовые риски — риски, обусловленные поведением заинтересованных сторон. К нефинансовым рискам относятся репутационные, политические, социальные, экологические риски, риски государственного регулирования, корпоративного управления и др. Мерой ущерба или выгоды в данном случае служит не только прямое влияние на прибыль/издержки и стоимость акций, но и воздействие на репутацию и развитие человеческого капитала как основные нематериальные активы компании, а также на общую социально-политическую ситуацию на территориях ее присутствия и в стране в целом. При определении допустимого и критического риска учитываются такие факторы, как возможность возникновения социального взрыва, массовых

протестов населения или политического кризиса[5]. Поэтому корпорация заинтересована в построении гармоничных и основанных на взаимопонимании отношений со всеми заинтересованными сторонами, так как только такая стратегия позволит снизить нефинансовые риски.

Аудитория по отношению к корпорации бывает: внутренняя и внешняя. К внутренней относится персонал корпорации, топменеджмент, владельцы и т.д. Работа с этой частью аудитории чрезвычайно важна, потому что она позволяет создать мотивацию у сотрудников, сплотить коллектив, оптимизировать его работу, что приведет к увеличению работоспособности и сократит текучесть кадров.

К внешней аудитории относятся потребители, общественные организации, представители органов государственной власти, средства массовой информации, профсоюзы, профессиональные объединения и пр. Работа проводится отдельно с каждой группой. Невозможно создать одно универсальное сообщение и направить его по одному информационному каналу так, чтобы оно отвечало интересам всех групп потенциальной аудитории. Многие исследователи предупреждают об опасности унификации сообщений. Не случайно во многих корпорациях в структуру PR-департаментов входят сотрудники (а иногда целые отделы) по работе с органами государственной власти (GR-специалисты), по работе со СМИ (пресс-службы, пресс-центры и пр.), по работе с некоммерческими организациями (специализируются на совместных социальных проектах, а также на урегулировании отношений с протестными общественными организациями), по работе с потребителями (центры потребителей).

Помимо общей цели по минимизации нефинансовых рисков корпорация ставит перед PR-специалистами вполне конкретные коммуникационные задачи по построению отношений с каждой заинтересованной стороной. Например, в отношении СМИ цель может быть такая — регулярное освещение деятельности корпорации в положительном ключе. Необходимо отметить, что для корпорации (особенно госкорпорации) чрезвычайно важно партнерство с органами федеральной государственной власти (согласование глобальных стратегических вопросов) и органами субъектов федерации (особенно в регионах присутствия корпораций).

Корпорация — это крупная компания, которая помимо центрального звена, или управляющей компании, имеет ряд дочерних компаний, при известной (иногда очень широкой) автономии

[5] Управление нефинансовыми рисками / Интернет-проект агентства корпоративного развития “Да-Стратегия”. 2005—2007. http://nfriski.ru/content/blogcategory/1/30/

[Перегудов, Семенко, 2008, с. 14]. В эпоху глобализации на мировой арене стали доминировать ТНК (транснациональные корпорации), для корпораций такого масштаба имеет огромное значение взаимодействие с глобальными общественными организациями ООН, ВТО, ВОЗ и пр.

Цель коммуникации с органами государственной власти — лоббирование интересов корпорации, это может осуществляться через крупные союзы промышленников, что делает лоббирование более прозрачным. Как правило, корпорации зависят от законодательного регулирования их деятельности, поэтому в их штате есть лоббисты, "внедряющиеся" в Государственную Думу, законодательные собрания субъектов федерации. Их задача — добиться оптимального для корпорации законодательного регулирования. Иногда в России такое взаимодействие имеет коррупционную составляющую, что отрицательно влияет на имидж российских корпораций за рубежом. По мнению западных экспертов, ежегодно российские компании теряют свыше 10 млрд долларов прямых инвестиций по причине низкой деловой репутации, непрозрачности и закрытости деловых процессов [Беляева, Хлопонин, 2005, с. 7].

Цель коммуникации с потребителями заключается в предоставлении полной информации о товаре, его потребительских свойствах и обеспечении гарантийного обслуживания после совершения покупки. Сегодня CRM-система (сокр. от англ. *Customer Relationship Management System* — система управления взаимодействием с клиентами) направлена на полное удовлетворение нужд потребителя после совершения покупки, а также на мотивирование его для дальнейшего приобретения товаров. CRM-специалисты борются за клиентскую базу, постоянно рассылая по ней сообщения информационно-рекламного характера. В зависимости от того, какие данные оставляет клиент, он может получать сообщения по почте (в том числе электронной), по телефону (звонки, SMS). Многие корпорации выпускают корпоративные издания для клиентов и рассылают их по почте.

Разнообразие PR-текстов

PR-текст — разновидность текстов массовой коммуникации, письменный текст на бумажном или электронном носителе, служащий целям формирования или приращения паблицитного капитала базисного PR-субъекта, обладающий скрытым (или реже — прямым) авторством, предназначенный для внешней или внутренней общественности [Кривоносов, 2001, с. 58]. В современной литературе существует различная типология PR-текстов.

Например, А.Д. Кривоносов в своей работе "PR-текст в системе публичных коммуникаций" классифицирует PR-тексты по степени

их “подготовленности” к публикации на базисные и смежные, которые не отвечают всем признакам PR-текста (например, слоган, резюме, пресс-ревю). Базисные PR-тексты делятся на первичные и медиатексты, т.е. журналистские тексты, отвечающие признакам PR-текста (например, имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори). А первичные PR-тексты можно разделить на простые (пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, биография, лист вопросов-ответов, байлайнер, поздравление, заявление для СМИ, приглашение, имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори) и комбинированные (пресс-кит, ньюслеттер, проспект, брошюра, буклет) [там же, с. 96].

А.Д. Кривоносов выделяет следующие *жанры* PR-текстов [там же, с. 130]:

а) оперативно-новостные (информационно-новостные): пресс-релиз, приглашение;

б) исследовательско-новостные жанры: бэкграундер, лист вопросов-ответов, имиджевое интервью;

в) фактологические: факт-лист, биография;

г) исследовательские: заявление для СМИ, имиджевая статья, кейс-стори;

д) образно-новостные: байлайнер, поздравление, письмо.

Другая группа исследователей [Данилина, Луканина, Минаева, Салиева, 2008] разбивают PR-тексты на документы для прессы (информационный пакет для прессы, пресс-релиз, информационное письмо, биография, фотографии, фактическая справка, программа и стенограмма пресс-конференции, заявления для прессы и коммюнике), оперативные документы связей с общественностью (деловые письма, служебные записки, годовой отчет, коммуникационная программа), подготовку речей для руководителя (интервью, текст речи).

Деннис Л. Уилкокс [Уилкокс, 2004] классифицирует PR-тексты по каналам коммуникации на материалы для СМИ и материалы для других каналов коммуникации (интернет-сайтов, прямой рассылки, рекламных сообщений и пр.). Профессиональный PR-специалист должен владеть всеми жанрами PR-текстов, а также уметь подготовить журналистский материал согласно поставленной перед ним PR-задаче.

Формирование имиджа корпорации при помощи PR-текста

Совокупность информации, поступающей во внешнюю среду от имени корпорации, может быть отнесена к корпоративной информации. Для формирования благоприятного имиджа корпорации необходимо, чтобы данная информация отвечала принципам

открытости, прозрачности и достоверности. PR-специалисты должны следить за тем, чтобы информация, поступающая от корпорации во внешнюю коммуникационную среду, не была противоречивой. В противном случае это будет ставить под сомнение достоверность корпоративной информации. Для того чтобы этого не допустить, необходимо достигнуть высокого уровня согласования материалов между PR-департаментом, руководством и другими отделами корпорации, имеющими доступ к публичным выступлениям.

PR-департамент должен работать адресно с каждой целевой группой, но послания разным группам не должны противоречить друг другу. Единая информационная стратегия позволит добиться формирования благоприятного имиджа корпорации.

Кризисная ситуация 2009 г. позволила выявить наиболее востребованные типы PR-текстов. Для построения коммуникаций с внутренней аудиторией корпорации используют корпоративные СМИ, которые позволяют поддержать корпоративный дух и сплотить коллектив. Через корпоративные СМИ руководство корпорации имеет прямой доступ к собственным сотрудникам и может создать оптимальную коммуникационную среду внутри коллектива. К сожалению, многие предприятия в погоне за сокращением издержек прекратили выпуск корпоративных газет, лишившись тем самым эффективного инструмента работы со своими сотрудниками. Корпоративные СМИ в период кризиса могут помочь руководству компаний проводить разъяснительную работу в отношении принятых руководством мер, опровергнуть ложные слухи, не допустить паники и упаднических настроений в коллективе.

Для коммуникации с внешней аудиторией в период кризиса эффективным могут быть заявления руководства о ситуации и планах корпорации. Такие PR-тексты распространяются по каналам массовой коммуникации, а также на официальном интернет-ресурсе корпорации. Также можно организовать интервью первых лиц корпорации в ведущих СМИ. Например, Вагит Алекперов, президент ОАО “Лукойл”, регулярно дает интервью на тему кризисной ситуации в ОАО “Лукойл”. Одно из них — газете “Коммерсантъ”: “Оживление чувствуется, стабильности пока нет”[6]. Эффективно в данной ситуации распространение пресс-релизов или проведение пресс-конференций с первыми лицами корпорации, которые позволяют опровергнуть слухи и заявить официальную позицию корпорации. Например, такую пресс-конференцию в июне 2009 г. провели председатель правления ОАО “Газпром”

[6] *Ребров Д.* Оживление чувствуется, стабильности пока нет // Коммерсантъ. 2009. 1 сентября. № 160 (4215). http://www.kommersant.ru/doc.aspx?fromsearch=2e1f9a22-cc58-4734-827c-462a9e749762&docsid=1229435

Алексей Миллер и председатель совета директоров ОАО "Газпром" Виктор Зубков[7].

Также распространена практика публикации IR-релизов (сокр. от англ.— *Investor Relations Release* — релиз для инвесторов) — тип PR-текста, целевой аудиторией которого являются инвесторы корпорации. В IR-релиз входит специализированная информация о финансовой ситуации (сделках), планах и стратегиях корпорации. Например, на официальном сайте ОАО "Газпром" существует отдельная рубрика "IR-релизы".

У коммуникации с потребителями в период кризиса есть свои особенности. Особую важность приобретает информация о качестве и безопасности продукции. Ведь у любого покупателя может возникнуть подозрение, что предприятия экономят, используют некачественное сырье, не соблюдают стандарты, нарушают экологические требования и т.д. Подобную информацию до целевой аудитории можно донести посредством организации публикации в рядах популярных СМИ интервью с ведущими технологами предприятий, разъясняющими политику корпорации в отношении качества продуктов. Некоторые корпорации организуют рассылку информационных сообщений такого же содержания по клиентской базе корпорации.

Также публикация отчетов корпорации может стать эффективным инструментом повышения прозрачности и открытости бизнеса. Внутренней аудитории (акционерам и владельцам) будет в первую очередь интересен итоговый финансовый отчет. Подготовка этого материала — задача в большей степени экономистов, чем PR-специалистов. В полной (а соответственно максимально подробной форме) отчет публикуется исключительно для внутреннего пользования. Наиболее общие данные входят в публичный отчет и размещаются в открытом доступе на официальном интернет-сайте корпорации. Для презентации этих данных может быть проведена пресс-конференция, возможно распространение пресс-релиза с развернутой справкой.

Совершенно иной вид отчета — социальный отчет. Он отражает активность корпорации в некоммерческих проектах, в области корпоративной социальной ответственности. Специфика этого вида PR-текста заключается в том, что он направлен как на внутреннюю (собственные сотрудники корпорации), так и на внешнюю аудиторию корпорации (СМИ, общественные организации, органы государственной власти).

Социальный отчет посвящен социальной ответственности корпорации. У корпорации существует три уровня ответственности:

[7] Материалы пресс-конференции / Официальный сайт ОАО "Газпром". 2009. http://www.gazprom.ru/press/conference/2009/2606/

финансовая ответственность перед акционерами, юридическая ответственность перед государством и собственными сотрудниками и социальная ответственность перед обществом в целом.

Корпоративная социальная ответственность — динамично развивающаяся отрасль PR в России. Несмотря на финансовый кризис многие корпорации продолжили участие в социальных проектах, что благоприятно сказывается на их имидже. Корпорации показывают, что они настроены на долгосрочную стратегическую работу и не снимают с себя социальных обязательств, данных в докризисный период.

Вокруг подготовки нефинансовых отчетов в последние годы в России создалась целая индустрия, что свидетельствует о перспективности данного направления PR. Такая популярность этого вида PR-текста обусловлена прежде всего тем, что он позволяет вступить в диалог с аудиторией, понять ее позицию и потребности. Более того, отечественные корпорации сегодня стремятся быть на гребне актуальных западных тенденций. А деятельность компаний в сфере КСО, наличие или отсутствие у них социальной отчетности оказывает влияние и на мнение международных рейтинговых агентств. Практически все ведущие рейтинговые агентства — Moody's, Standard & Poors, Fitch и лидирующие аудиторские компании PriceWaterhouseCoopers, KPMG, Ernst&Young отдают приоритетные позиции социально-ответственным корпорациям. Получение рейтинга международного рейтингового агентства — обязательное условие продвижения российского бизнеса на западный рынок.

Подготовка социального отчета требует серьезных финансовых вложений (не учитывая тех, которые компания тратит на сами социальные проекты). Необходимо создать рабочую группу специалистов в области управления персоналом, экологии, промышленной безопасности (в зависимости от профиля предприятия). Затем — подготовка и обработка материалов по международным стандартам, полиграфия, презентация отчета, организация встречи с заинтересованными сторонами. Но самая большая статья расходов — оплата услуг консультантов и аудиторов, верифицирующих отчет. Это могут позволить себе только крупные корпорации.

Заниматься подготовкой отчета может как PR-департамент в структуре корпорации, так и привлеченные специалисты из PR-агентства или агентства, специализирующегося на социальном проектировании.

Первые отчеты в России в 90-е гг. были сделаны в свободной форме: они не поддавались сравнению, потому что каждая компания раскрывала данные по собственному выбору и представляла их в произвольном виде. Из-за этого отчеты компаний нельзя было сопоставить и проанализировать. Такие нефинансовые отчеты не

вызывали доверия целевых аудиторий, а значит, они не достигали своей цели. Потребовалось много лет, чтобы были разработаны и внедрены такие международные стандарты социальной отчетности, как GRI (Global Reporting Innitiative — глобальная инициатива по отчетности) и AA1000S.

В России, как и в мире, первые отчеты были экологическими. Это отчет ОАО "Газпром", свободный экологический отчет с ориентацией на GRI и экологические брошюры ОАО "ЛУКОЙЛ", который скорее носил информационно-рекламный характер.

Постепенно фокус сместился с исключительно экологических отчетов к отчетам, затрагивающим более широкий спектр вопросов. Отчеты стали "социальными", т.е. отражающими социальную политику корпорации, участие ее в социальных проектах. Сегодня увеличивается количество отчетов в области устойчивого развития, которые являются более комплексными.

Наибольшее доверие вызывает отчет, данные которого подтверждаются внешним аудитором, хотя это значительно повышает его стоимость. Для многих крупных компаний сопоставимость понесенных на аудит затрат с ростом степени доверия бывает не всегда очевидной.

По состоянию на 16 ноября 2009 г. в базе Российского союза промышленников и предпринимателей зарегистрировано 196 отчетов (74 компании). Среди них: отчеты в области устойчивого развития — 48, экологические отчеты — 33, социальные отчеты — 115. Общее число нефинансовых отчетов за последние 3 года увеличилось в 3 раза.

Социальные отчеты могут распространяться адресно — при личной встрече или посредством почты. Электронная версия обязательно размещается на официальном сайте корпорации, чтобы информация о социальной деятельности компании была доступна всем заинтересованным сторонам. Зачастую для презентации отчета проводятся пресс-конференции, на которых выступает руководство корпорации, рассказывая о социальных инициативах. Для многих корпораций социальные проекты становятся визитной карточкой, отличительной чертой. Например, совместный проект Сбербанка и Благотворительного фонда помощи детям с онкогематологическими и иными тяжелыми заболеваниями "Подари жизнь", совместный проект банка Уралсиб и фонда "Виктория" — "Достойный дом детям", программа Альфа-банка по поддержке и спасению тяжелобольных детей "Линия жизни" и т.д. Информация об этих проектах постоянно распространяется корпорациями в СМИ, но наиболее подробно она изложена в социальных отчетах.

В кризис многие корпорации сократили свои бюджеты на социальные проекты, но некоторые компании не стали сокращать

масштабы своих социальных инвестиций и начали эффективно использовать коммуникационные возможности социальной отчетности. Данный новый вид PR-текста наравне с пресс-релизами, официальными заявлениями руководства корпорации можно показать как внутренней, так и внешней аудитории как доказательство того, что у корпорации долгосрочные стабильные планы, направленные на развитие благополучия в обществе.

Заключение

Корпорация не может быть изолирована от внешней среды, в которой она работает, она вынуждена считаться с интересами социума во имя устойчивости и стабильности всей системы. Она должна выстраивать диалог со всеми заинтересованными сторонами, которые прямо и опосредованно влияют на деятельность корпорации. Чтобы процесс коммуникации шел максимально эффективно, необходимо иметь четкое представление о целевой аудитории, ее интересах и предпочтениях.

Финансовый кризис — это прежде всего кризис доверия, а практики социальной ответственности, как способ выстраивания гармоничных отношений с заинтересованными сторонами, могут оказаться чрезвычайно полезными. Отказываясь от инвестиций в общественное благополучие, компании рискуют своим репутационным капиталом. Инвесторы, акционеры, органы государственной власти, общественные организации, потребители и СМИ автоматически становятся источниками риска. Их поведение становится совершенно непредсказуемым, что может привести к осложнению и без того непростой в условиях кризиса ситуации. Более того, любой кризис — временное явление. Если компания стала экономить на качестве своих продуктов, провела резкое сокращение персонала, перестала инвестировать в стратегически важные социальные проекты в регионе, перестала выпускать отчеты, сделав тем самым свой бизнес закрытым и непрозрачным, то ей сложно будет вернуть доверие покупателей, партнеров по бизнесу и акционеров. Восстановить репутацию стабильной компании будет гораздо сложнее, особенно на международном уровне, где российский бизнес и в докризисные времена занимал достаточно шаткую позицию.

Таким образом, в кризисной ситуации нужно не сокращать PR-департаменты, а, наоборот, максимально использовать возможности связей с общественностью. Такие виды PR-текстов, как корпоративная газета (для внутренней аудитории), пресс-релизы, заявления и интервью первых лиц, а также социальные отчеты корпорации, донесут до целевой аудитории информацию о социальной политике корпорации, что обеспечит открытость, прозрачность бизнеса и повысит уровень доверия к компании в обществе.

Социальная ответственность корпорации позволяет построить гармоничные отношения между компанией и обществом, выстроить долгосрочную стратегию, направленную на укрепление репутации компании и благополучное развитие окружающего мира.

Список литературы

Беляева И.Ю., Хлопонин А.Г. Пути развития корпоративного управления // Энциклопедия топ-менеджера. М.: ЗАО МЦФЭР, 2005.

Горчева А.Ю. Корпоративная журналистика. М.: Вест-Консалтинг, 2008.

Данилина В.В., Луканина М.В., Минаева Л.В., Салиева Л.К. Связи с общественностью: составление документов: Теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2008.

Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография / Под общ. ред. М.А. Эскиндарова. М.: КНОРУС, 2008.

Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002.

Перегудов С.П. Крупная корпорация как субъект публичной политики: учебное пособие для вузов. М.: ИД ГУ ВШЭ, 2006.

Перегудов С.П., Семенко И.С. Корпоративное гражданство: концепции, мировая практика и российские реалии. М.: Прогресс-Традиция, 2008.

Уилкокс Д.Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. М.: ИМИДЖ-Контакт; Инфра-М., 2004.

Поступила в редакцию
05.12.2009

М.П. Крупнова, аспирантка кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: mkrupnova@gmail.com

ПУБЛИЦИСТИКА ВЕНГРИИ В МЕЖВОЕННЫЙ ПЕРИОД (1918—1939)

Данная статья посвящена развитию публицистики Венгрии в межвоенный период — один из самых плодотворных для венгерской журналистики периодов. Выстраивая картину сложившейся ситуации, автор опирается на оригинальные статьи венгерских исследователей, на мемуары венгерских писателей и публицистов, работавших как в Венгрии, так и за ее пределами, на сами статьи, опубликованные в тот период.

Ключевые слова: *Венгрия, публицистика, межвоенный период.*

This article concerns the history of Hungarian journalism (közirök) in interwar period (in Hungarian tradition the epoch of Horthy). The period between two wars was very fruitful for journalists, who worked actually not only on the territory of Hungary but also abroad. They produced the articles of great social and cultural value. The author bases on the research taken by Hungarian media scientists and the articles printed in different magazines.

Key words: *Hungary social and political journalism, interwar period.*

Макс Вебер, отец социальных наук, был одним из первых, кто заметил важность общего конструкта под названием “идеальный тип” национального журналиста, а также предпринял попытку понять характер этой профессии [Weber, 1995, p. 331—334]. Вебер отметил, что журналисты долгое время не имели своей ячейки в системе профессиональной стратификации; он также указывал на длительное негативное отношение к имиджу журналиста. Веберу принадлежит высказывание о том, что существует довольно много журналистов, которые потеряли свой путь и себя, “хотя именно в этой системе можно найти достаточное количество ценных, настоящих людей” [ibid.]. В период между двумя мировыми войнами в Венгрии появились публицисты, которых можно рассматривать в парадигме веберовского “идеального типа” и которые впоследствии стали путеводной звездой для будущих журналистов, которым пришлось жить и работать в очень трудное для венгерского государства время — при смене режима — в 1989—1990 гг. Именно межвоенное время (1918—1939) можно рассматривать как тот значимый период в венгерской журналистике, традиции которого найдут свое отражение в статьях современных публицистов.

Исторический контекст

После Первой мировой войны и подписания Трианонского договора[1] (1920), изменившего карту Центральной Европы, произошло отделение значительных территорий от Австро-Венгрии. Этот мирный договор означал разделение Венгрии, максимальное уменьшение ее размеров. По сей день слово "Трианон" у венгров ассоциируется с вопиющей несправедливостью. Существует даже такое понятие, как "трианонский синдром". Однако для иных народов он означал возникновение их собственных национальных государств — Румынии, Югославии, Чехословакии. Венгрия же в период между двумя мировыми войнами попыталась изменить невыгодные для нее условия Трианонского договора, но Будапешту в итоге пришлось опять смиряться с трианонскими границами. С господствовавшими в прессе того времени иллюзиями по поводу установления панславизма[2] как правящей идеологии было покончено. Если до конца Первой мировой войны издания Австро-Венгрии демонстрировали лояльность и даже приверженность к идеям славянской взаимности (империя была враждебна любому национализму — его торжество означало бы ее исчезновение), то после 1918 г. позиции печатных органов резко разделились[3].

Сразу после Первой мировой войны в прессе замелькал миф о "тюрьме народов", который активно поддерживался пропагандой и националистической историографией стран—преемниц Австро-Венгрии, хотя политика Габсбургов была антинационалистическая. В действительности велась речь скорее об "инкубаторе народов", в котором на протяжении длительного времени были созданы достаточно благоприятные условия для культурного, экономического, а затем и политического развития множества этносов и постепенного превращения их в современные нации. К началу XX в. "гнездо" стало тесным для "птенцов", Первая мировая война довершила дело, и "инкубатор народов" был разрушен. Если в прессе до 1918 г. много внимания уделялось социальным достоинствам

[1] Договор юридически оформлял положение, фактически сложившееся в бассейне Дуная после войны. В результате была зафиксирована потеря Венгрией значительных территорий: Трансильвания и восточная часть Баната были присоединены к Румынии; Хорватия, Бачка и западная часть Баната вошли в состав Королевства сербов, хорватов и словенцев; Словакия и Подкарпатская Русь вошли в состав Чехословакии; Бургенланд был передан Австрии; численность венгерской армии ограничивалась 35-ю тысячами солдат и она должна была быть наемной [Мерников, Спектор, 2005; Жуков, 1955—1965].

[2] Термин, введенный в 1840-х гг. австро-венгерскими националистическими деятелями для обозначения национально-освободительной борьбы славянских народов [Волков, 1969].

[3] *Шимов Я.* Непохожие братья. URL: http://www.gazeta.ru/comments/2006/08/21_a_741517.shtml

политики австро-венгерского государства — писали о пенсиях по инвалидности, специальных накопительных счетах для рабочих, о запрещении использования детского труда, об экономическом подъеме и росте благосостояния, — то затем журналистика, как и страна, оказалась разорванной идеями анархизма, социализма и большевизма. Эра монархических органов печати прошла. Наступило время оппозиции. Газеты трубили о трудностях военной жизни. О несправедливости правительства Габсбургов, о том, что цены к концу войны выросли более чем в пятнадцать раз, что многие живут на грани голода [Naplo].

Никакие военные и дипломатические успехи — крупнейшим из них стал выход России из войны в конце 1917 г. и подписанный вскоре Брестский мир (1918) [Чубарьян, 1964] — уже не могли вызвать массового воодушевления. В газетах появились предсказания о том, что платить за роль немецкого "прицепного вагона" дунайской монархии придется превращением в сателлита северного соседа — Германии. Распространение получили немецкоязычные издания австрийцев, выступавших за создание "Западной Австрии", где все, кроме немцев, должны были находиться на позиции меньшинств, подлежащих ассимиляции. Националисты резко активизировались по всей империи. 16 октября 1918 г. увидел свет императорский манифест Карла I "Моим верным австрийским народам", который можно смело рассматривать как достойнейший экземпляр послевоенной публицистики. В нем провозглашалось, что Австрия должна стать в соответствии с желаниями ее народов государством федеративным. В этом государстве каждая народность образует свое собственное государство на территории, которую населяет. "К народам, на самоопределении которых будет основана новая империя, обращаюсь я — дабы участвовали в сем великом деле посредством национальных советов, которые, будучи составлены из депутатов от каждого народа, должны представлять интересы оных народов в их отношениях между собой и с моим правительством. Да выйдет наше Отечество из военных бурь как союз свободных народов"[4].

Наступил тот период времени, когда венгерская пресса стала рупором мнений самых талантливых и ярких публицистов, журналистов, писателей и политиков. Кстати, такая же ситуация наблюдалась и в Польше в период Второй Польской Республики в 1918—1939 гг., где динамичное развитие местной прессы способствовало росту ее общественного значения [Геруля, 2001]. Со страниц газет зазвучали смелые и непреклонные голоса, на страницах сталкивались различные точки зрения. Это получило дополнительное значе-

[4] *Шимов Я.* Непохожие братья. URL: http://www.gazeta.ru/comments/2006/08/21_a_741517.shtml

ние в свете достаточно строгого деления венгерских журналистов и редакторов межвоенного периода по этическому, профессиональному и возрастному критериям. С одной стороны, это были представители старой либеральной школы, которые "воспитывались" при монархии, с другой — правые молодые журналисты, которые "вышли" из траншей Первой мировой войны и сделали свои карьеры в 1930-е годы. Тем отчетливее звучали независимые голоса некоторых выдающихся журналистов, политиков и литераторов, которые высказывались по важнейшим для нации вопросам, порою закрывая глаза на позицию того или иного издания. Именно они, на взгляд автора данной работы, принадлежат к тому "идеальному типу" журналистов, выделенному Вебером.

Некоторые венгерские исследователи [Balázs, 2007] отмечают, что венгерский межвоенный период по хронологии не совпадает с общемировым (общепринятой хронологии придерживаются и российские историки). В Венгрии межвоенным периодом они называют эпоху Хорти[5]. Межвоенный период в большой степени характеризовался всплеском активной деятельности журналистов, их размышлением и о дальнейшей судьбе страны, полемикой представителей разных групп общества. Также между 1938—1944 гг. в стране проходила навязанная властями реструктуризация журналистской элиты, ее целью была дискриминация журналистов еврейского происхождения. На практике оказалось, что современники Хорти сильно преувеличивали власть своих соперников, включенных ими в "еврейскую социальную сеть", и наличие у них враждебных целей.

В общем, хортистский режим сохранял дуалистическую либеральную традицию. Так, например, парламентская система, унаследованная от предыдущей эпохи, сохранилась почти без изменений вплоть до нацистской оккупации. Социально-демократические партии, которые пошли на компромисс с режимом Хорти, называли эпоху "мягкой диктатурой", а идеологи крестьянских партий — всего лишь буржуазно-демократической. Между тем сам Хорти характеризовал свободу прессы как источник бесчестия, антипатриотизма и несчастий страны. Он обвинял прессу в разжигании левых революционных движений и в исходе Трианонского соглашения. Здесь нельзя не упомянуть о характерной для межвоенного времени антисемитской проблеме в прессе. Современник Хорти,

[5] Миклош Хорти, с 27 февраля 1918 г. контр-адмирал Австро-Венгерского флота, последний его главнокомандующий. 1 марта 1920 г. Национальное Собрание избрало Хорти правителем Венгрии. За него проголосовал 131 депутат из 141. Став главой государства, Хорти сохранил за собой пост главнокомандующего армии, но его основными функциями стали представительство страны во внешнем мире, назначение и прием послов. По различным сведениям, в августе 1922 г. делегация венгерских политиков предложила ему корону, однако он отклонил их предложение.

писатель и редактор Бэла Банга (Béla Bangha) писал, что пресса организовывала преступления против общества, и утверждал, что либеральная (большей частью еврейская) пресса ежедневно дозированно вливает секретный и медленный яд в кровь миллионов христиан [Balázs, 2007, p.19]. Обвинения Эндре Бойчи-Жилинского (Endre Bajcsy-Zsilinszky), который исследовал прессу первой половины XX в., также заключаются в доминировании журналистов еврейского происхождения во всех сферах национальной журналистики. На это национальное в Венгрии меньшинство также нападали по причине отличной от венгерской морали и модели поведения [ibid., p.21]. Выводы Бойчи-Жилинского были однозначными — нужно остановить данный процесс всеми доступными для этого средствами государственного вмешательства.

В парламентском кругу также модно было придерживаться антисемитской позиции, называя еврейских интеллектуалов оккупантами, которые заполонили литературу, искусство, театр, журналы и все главные сегменты общества [ibid., p.22]. Но дальше всех пошел Михай Колошвари-Борчо (Mihály Kolosváry-Borsca), выпустив в 1944 г. книгу "Роль евреев в интеллектуальной жизни Венгрии". В этой книге он интерпретировал развитие прессы как смену различных фаз еврейской борьбы за власть[6].

В целом политическая идеология межвоенного периода показывает, что происхождение журналистов стало основным предметом общественного дискурса в эру Хорти. Политические идеологи идентифицировали своих соперников как еврейское лобби, либералов, масонов, или просто деструктивный элемент, причем переоценивали их власть, согласованность и враждебные цели. Как результат, культурная полемика затем переросла в политические репрессии при Хорти.

Традиции венгерской журналистики между двумя мировыми войнами опирались на следующую схему — "политика и общество в прессе — пресса в политике и обществе". Достаточно привести характерный пример — в 1928 г. либеральный журналист Виси Йожеф (Vészi József) в канун своего 50-летия в профессии был избран в Верхнюю палату парламента. А журналист правых взглядов Карой Мороть-Мейслер (Károly Marothy-Meizler) в 1920-е гг. был секретарем христианской социалистической партии, а карьеру заканчи-

[6] Проблема "еврейства" в журналистике, так остро стоящая для межвоенных лет, неотделима от проблемы малой нации (см. работу автора данной статьи "Принципы национального сознания малой нации", работы венгерских мыслителей Деже Костолани "Место венгерского языка на земном шаре", Ласло Немета "Молочные братья", Лайоша Фюлепа "Национальная самодостаточность", Михая Бабича "О венгерском характере", Иштвана Бибо "О бедствиях и убожестве малых восточноевропейских государств" и др.), к которой можно отнести Венгрию.

вал (будучи членом нацистской партии Салаши) как редактор нацистского "Пешти Уйшаг" (Pesti Újság, "Пештские новости"). А упомянутый в этой работе Михай Колошвари-Борчо и вовсе в 1939 г. стал президентом Национальной палаты прессы.

Персоналии

Выдающимся достижением этой эпохи было национальное возрождение в области культуры. Новая литература и журналистика, созданная Эндре Ади, Жигмондом Морицем и др., исходила как из западных, так и венгерских традиций.

Шандор Броди (Sándor Bródy, 1863—1924), расцвет творчества которого приходится на 1920-е гг., считается по праву "законодателем стиля" современной публицистики, согласно мнению венгров, он был создателем литературного языка журналистики, который оказал большое влияние на прозу известного венгерского писателя Эндре Ади. Его произведения, повествующие о проблемах ассимиляции еврейства, о распаде еврейской семьи, насыщены драматизмом и лирикой. Масса сложных грамматических и лексических конструкций, сложная поэтика непростого венгерского языка сделали творчество Броди учебником для его последователей. Кстати, Иштван Бибо, венгерский политический деятель, публицист, политолог и писатель, несомненно, опирался на достижения своего предшественника. Первый сборник рассказов Броди "Нищета" вышел еще в 1884 г. Шандор был редактором литературного журнала "Ёвендё" ("Jövendö", 1903—1906). Отстаивая принципы натурализма, Броди в своих рассказах и романах (таких как "Рыцарь солнца", 1902, и др.), пьесах ("Кормилица", 1902; "Учительница", 1908) реалистически разоблачал буржуазно-помещичье хищничество и аморализм, утверждал нравственную правоту простых людей[7].

Журналист Игнотуш, или Вигельсберг Гюго (Гуго Файгельсберг, Ignotus, Veigelsberg Hugó, 1869—1949), обладал взглядом художника-импрессиониста и перенес в публицистику манеру живописцев. Он, как и ряд писателей еврейской национальности, примкнул к журналу "Нюгат" (Nyugat, "Запад"), западническая ориентация которого сыграла важную роль в истории венгерской литературы. Гюго волновали духовные искания и трагическая судьба европейского еврейства, свои статьи он начинал всегда от первого "обобщенного" лица, принадлежащего всем евреям Венгрии. Юрист по образованию, Игнотуш всю жизнь работал исключительно в области литературы. В 1891 г. вышел его первый сборник стихов "Стра-

[7] *Tóth Csaba János*. Magyar publicisztikai hagyomány. Közírók (1 rész). Forrás PR Herald. http://www.pherald.hu

дания Шлемеля", написанный под сильным влиянием Гейне и Иосифа Кисса. Стихи эти проникнуты ироническим отношением к самому себе, сочетающимся со скептицизмом и чувственным жизнеощущением. В политическом отношении Игнотуш находился под различными влияниями: политический сотрудник консерватора-аристократа Юлия Андраши, Гюго был также связан и с представителями мелкобуржуазного радикализма. Он проповедовал нечто вроде феодально-консервативного социализма и вместе с тем заигрывал с мелкобуржуазной революционной демократией.

Во время войны Гюго поддерживал в лицемерно-пацифистском духе империалистическую политику монархии. После революции ему была доверена политическая работа за границей, в связи с чем он долгое время не мог вернуться в Венгрию после победы контрреволюции. Чтобы искупить свое космополитическое прошлое, Игнотуш развернул за границей широкую журналистскую деятельность в националистическом духе. В политических статьях 1930-х и 1940-х гг. Игнотуш выражает упаднические настроение мелкой буржуазии, разочаровавшейся в революции.

Вошла в историю и публицистика Морица Жигмонда (Moricz Zsigmond, 1879—1942), который опубликовал бесчисленное количество репортажей, наполненных достоверными деталями. Жигмонд родился в крестьянской семье, учился в Дебреценском университете, где занимался журналистикой. Известность Морицу принес рассказ "Семь крейцеров" (1908). Его романы из сельской жизни — "Самородок", "Захолустье" (оба 1911), "Факел" (1917) и многие другие его произведения проникнуты сочувствием к простым людям. В 1918 г. Мориц приветствовал буржуазно-демократическую революцию, а в 1919 г. — Венгерскую советскую республику. В 1920 г. публицист опубликовал роман "Будь честным до самой смерти", в котором нашли отражение поэтические воспоминания о детстве. В романах "Барские затеи" (1927), "Жаркие поля" (1929), "Родственники" (1930) Мориц показал распад феодально-дворянской Венгрии, корыстолюбие капиталистов. В 1935 г. он опубликовал роман "Счастливый человек" о трагической судьбе венгерского крестьянина, обреченного на безысходную нищету в мире стяжателей. В последние годы жизни Мориц все больше проникался бунтарскими настроениями и "уходил в литературу". Его творчество, развивавшееся в русле критического реализма, занимает значительное место в венгерской литературе [ibid.].

Йено Хелтои (Jenö Heltai, 1871—1957) прославился изобретением стихотворной публицистики. Двоюродный брат Т. Герцля, представлял в венгерской журналистике и литературе "гейневскую" традицию. Он выступил подлинным новатором, играя с грамматическими и лексическими конструкциями венгерского языка, а как

публицист впервые ввел в употребление слово “mozi” — кино по-венгерски. Интереснейшим фактом является и то, что его произведения иногда печатал американский журнал “Эсквайр” (Esquire), который с момента своего создания сотрудничал только с самыми лучшими журналистами.

В передовых статьях Ференца Молнара (Ferenc Molnár, 1878—1952) переплелись яркие аргументы и насыщенные чувства патриота, в его статьях каждодневные проблемы простого человека подавались с огромным сочувствием. Он познакомил венгерский театр с художественными новациями модернистских течений Запада, а его прозаические произведения обращались к еврейской тематике. Молнар родился в буржуазной семье, учился в Женевском университете. Литературную деятельность начал в 1896 г. В годы фашистского режима уехал в США. Его сборники рассказов “Голодный город” (1901), “Воруют уголь” (1918), романы “Тайна Арувимского леса” (1917), “Андор” (1918) проникнуты сочувствием к обездоленным. Повесть Молнара “Мальчишки с улицы Пала” (1907) — лирическое воспоминание о детстве. Популярностью пользовались пьесы Молнара, критиковавшие аристократические и буржуазные нравы (“Чёрт”, 1907; “Волк”, 1912; “Игра в замке”, 1926; “Олимпия”, 1928), а также в гротескно-сентиментальных красках изображавшие быт городского “дна” и бедняков (“Лилиом”, 1910; “Любовь небесная и земная”, 1922; “Стеклянные туфли”, 1924) [ibid.].

Эндре Ади, один из самых крупных публицистов межвоенного периода, был абсолютным борцом по своей сути. Он восставал против порядков и законов общества и в своих политических взглядах, и в своем мировоззрении. Еще молодым журналистом он усвоил идеи, которые популяризировали в своих газетах и журналах так называемые буржуазные радикалы, представляющие передовые силы общества, мечтавшие строить демократическую, “городскую” Венгрию. Идеи эти в совокупности представляли собой восточноевропейский, характеризующийся более тесной связью с общественными проблемами вариант либерально-позитивистского созерцания, свойственного прогрессивной буржуазии XIX в. Под знаменем этих идей вел Ади свои первые, нередко шумные сражения в печати против главных опор феодального строя — крупного землевладения и клерикализма. Полуфеодальная Венгрия была традиционна. Ади же в противовес этому провозглашал необходимость “эволюции”, постоянного развития. Противники его опирались на принцип непререкаемости авторитета. Идеалом Ади была свободная, независимая личность, мыслящий, критически взирающий на жизнь человек. Во враждебном лагере господствующей идеологией был национализм; ссылаясь на интересы нации, господствующие слои подавляли любые справедливые социальные

и национальные устремления. Ади же, напротив, влекло к таким идеям и теориям, которые на первый план выдвигали общественный, классовый подход, социальную точку зрения. Лишь в тесном слиянии общечеловеческого и национального, в умении объединить интересы прогресса и нации заключен, считал он, подлинный смысл любви к родине [Ади, 1981, с. 15]. Эндре Ади вошел в литературу и публицистику также как реформатор языка.

Особое внимание хотелось бы уделить следующим пятерым персонажам межвоенной публицистической сцены. Деже Костолани (Dezső Kosztolányi), Ласло Немет (László Németh), Лайош Фюлеп (Lajos Fülep), Дюла Ийеш (Gyula Illyés) и Михай Бабич (Mihály Babits) создали тексты такой публицистической силы, что и на сегодняшний день они не теряют актуальности, а наоборот, всплывают в памяти венгров и на страницах газет.

Деже Костолани (1885—1936), как и многие другие публицисты межвоенного периода, принадлежал к кругу авторов журнала "Нюгат". В 1930 г. именно в этом журнале вышел его материал под заголовком "Место венгерского языка на земном шаре" (Открытое письмо Антуану Мейе, профессору Коллеж де Франс). В своей статье Костолани впервые так открыто и мощно ставит проблему венгерского языка, который многие ученые европейцы, в частности лингвист Антуан Мейе, считали мертвым и всячески принижали. «...Не имеет никакого значения пресловутый "цивилизующий фактор", а именно: шлифуют ли язык те, для кого это волею случая составляет страсть и ремесло, то есть так называемые поэты и писатели. С этой высокой точки зрения все языки равноправны. "Свобода, равенство, братство" — хоть в аду, хоть в лингвистике. Нет, не было и быть не может "варварских" языков!» [Венгры и Европа, 2002, с. 27].

В этой же статье Костолани опровергает известное пророчество немецкого историка Гердера, который считал, что среди славян, немцев, валахов и других народностей венгры составляют самую маленькую часть населения и что язык их должен исчезнуть. Вот как ответил Гердеру Костолани: "Эти слова были написаны Гердером в 1820-м году. А тремя годами позже родился Петефи, которого в наше время гораздо больше знают и чаще вспоминают, чем этого вседостойного прорицателя. Пророчество — опасное дело, мы же, однако, привыкли к тому, что если о живом человеке распространился слух, будто он умер, то суждена ему долгая жизнь" [там же, с. 37].

Сравнивает Деже Костолани венгерскую нацию с редким цветком золотого льна (linum dolomiticum), который цветет так красиво, и, возможно, никто не увидит его на поле: «Цветет и увядает золотой лен, как все живое, как "большие" и "малые" народы, как "цивилизации". Мы тоже цветем и увядаем. Пожалуй, в этом и есть смысл жизни» [там же, с. 39].

Другую проблему поднял в 1932 г. в журнале “Тану” (Tanú, “Свидетель”) прозаик и журналист Ласло Немет. В “Свидетеле” вышло его эссе “Молочные братья”. Немет был влиятельным деятелем литературного и общественного движения “народных писателей”. В своей публицистике начиная с 1930-х годов развивал концепции “немарксистского социализма”, “третьего пути” для Венгрии, отстаивал собственную “дунайскую идею”, суть которой заключалась в объединении венгров с окружающими народами для защиты своих интересов, традиций. “...Если далеко на Востоке люди и научились читать, а на Западе возродились истребленные Карлом Великим саксонцы, мы, придунайские народы, застряли там же, где были до войны, — живем единой судьбой, ничего друг о друге не ведая. Самое время наконец-то познакомиться со своими молочными братьями, с которыми вместе мы приникаем к сухим сосцам единой судьбы” [там же, с. 45].

Два года спустя, в 1934 году, в журнале “Валас” (Válasz, “Ответ”) вышла статья Лайоша Фюлепа под заголовком “Национальная самодостаточность”. В ней он также коснулся волновавшего всех вопроса национального самоопределения венгров. Согласно яркой и нестандартной биографии (публицист Фюлеп был специалистом в области истории европейского и венгерского искусства, а также в течение нескольких десятилетий был священником одного из протестантских приходов), в статье нашел выражение нетривиальный подход к существующей проблеме. Фюлеп уделяет огромное внимание туранизму — идеологии, возникшей в Венгрии в начале XX в., в которой подчеркивалась духовная преемственность венгров с мифической цивилизацией Турана (туранцы здесь — урало-алтайские племена и народы, тюрки, монголы). В хортистской Венгрии антизападнический и антиславянский по своей направленности туранизм, который утверждал более древнее происхождение и культурное превосходство венгров, стал основой националистической идеи.

Фюлеп в своей статье пытается ответить на вопрос — куда все-таки относить венгров, к Западу или к Востоку? Главная идея его произведения состоит в том, чтобы не искать так яростно свое национальное, а избегать ненационального, псевдонационального в жизни: “Псевдонациональное — это, собственно говоря, не-национальное, более того, даже анти-национальное, ибо на место национальных проблем и задач оно ставит тормозящую, мешающую национальной жизни самоизоляцию, мертвый псевдоидеал, бесплодный лозунг, на место действия — оправдания для пассивности, ложную традицию, враждебное развитию самодовольство, убийственный кич” [Там же, с. 72]. Говорит Лайош Фюлеп и о пародии как о цельном и исчерпывающем антиобразе национального

духа, при этом пародия у него — совершенна. Это означает, что «национальное реализуется не только в позитивном начале, в творчестве: в негативном начале, в не-действии, в невидении тоже есть своеобразие, патентованное как “национальное” качество» [там же, с. 72].

Дюла Ийеш, автор эссе “В поисках колыбели” (1938), написал свою работу по следам поездки в СССР в 1934 г. В своей полной исторических ссылок работе Ийеш рассказывает уникальную историю венгерского ученого Антала Регули, который потратил всю свою короткую жизнь на поиски родственных венгерскому языков на просторах нашей страны. Подобно финну Элиасу Ленроту, который в 1835 г. издал легендарную “Калевалу”, Регули стал величайшим героем среди тех, кто посвятил себя исследованию истоков своего народа, несмотря на смертельные препятствия. По мнению Фюлепа, подлинный национальный героизм лежит именно здесь: “Он (Регули) дал верное и достойное подражания направление, и не только в области лингвистики. Это был также пример мужества, пример самоотверженности” [там же, с. 100]. Таким образом, национальным героем выступает вовсе не политик и революционный активист, а простой лингвист.

Последнее эссе, которое я хочу рассмотреть в этой работе, принадлежит перу публициста Михая Бабича. Бабич, так же как и Деже Костолани, принадлежал к ключевым фигурам литературно-критического журнала “Нюгат”. В 1933—1941 гг. он даже был главным редактором этого журнала. Эссе “О венгерском характере” было впервые опубликовано в 1939 г. в сборнике Дюлы Секфю “Что есть венгр?”.

Бабич пытается найти истоки венгерскости и сетует на то, что “энциклопедии, которая бы помогла нам понять в самих себе это чувство, чувство венгерскости, не существует” [там же, с. 103]. Сознание же, по мнению Бабича, является реакцией на неопределенность. Позицию Костолани разделяет Бабич и в таком вопросе, как язык, и считает, что “нация жива языком”.

Говорит Бабич и об уникальном единстве венгров: «И все-таки до чего же она едина, эта страна, отрезанная словно ломоть хлеба, от остального мира, до чего же един этот особый “венгерский глобус”! Единство это тщетно кромсали, тщетно делили в течение целых столетий на куски: оно каждый раз восстанавливалось само собой» [там же, с. 109]. Бабич также рассматривает проблему венгерского финитизма — болезненного стремления остановиться, замкнуться в себе, замереть, отвернуться от остального мира. И вердикт публициста однозначен: “Одно ясно: сколь бы отгороженной неодолимыми засеками ни была родина, которую мы добыли себе, спрятаться от остального мира все равно не удастся” [там же, с. 109].

Бабич выделяет ряд качеств венгерской нации, которые определяли и определяют ее судьбу. Он считает, что венгры — нация политическая, но не в смысле активности в политическом плане, а в смысле того, что ее величайшее деяние — умение воздержаться от действия. Таким образом, венгры владеют некой своеобразной созерцательностью, спокойствием, осторожностью и... ленью. Но объективность автора очевидна: "У любой нации есть свои тайны, которые составляют и силу ее, и слабость. Недостатки обычно — это те же добродетели. Все зависит от точки зрения" [там же, с. 119].

Венгерские издания межвоенного периода за рубежом

В 20—30-е гг. XX в. во всех странах, образовавшихся после распада Австро-Венгрии, за исключением Чехословакии, к власти пришли авторитарные националистические режимы, проводившие политику дискриминации или ассимиляции этнических меньшинств. Пресса этих государств становилась рупором жесткой политики правительств, язык — вот что было единственным различием между газетами.

С 1918 г. и вплоть до конца 1920-х гг. самое мощное развитие и поддержку получают интернационалистические газеты, выходившие в российских городах и потом доставлявшиеся в Венгрию разными путями. Масса военнопленных журналистов, которые высказывались на страницах этих газет, представляла собой совершенно необычное явление — это был конгломерат противоречий. Наиболее "сознательные", как окрестила их советская большевистская власть, военнопленные искали связи с большевиками. А поскольку одним из декретов Советского правительства им было даровано право на свободу слова, собраний, обеспечения пропаганды и культурной деятельности и возможности для выпуска газет, то такие газеты и начали появляться. Это были органы коммунистической партии, полностью соответствовавшие ленинской идеологии, выступающие дополнительным рупором советской власти. Тиражи их были значительными — например, "Красная газета" (Vörös Ujság) в 1920 г. вышла в количестве 468 тыс. экземпляров [Николаенко, 1973, с. 37]. На страницах газет печатались статьи ставших впоследствии крупнейшими деятелями коммунистической партии Венгрии — Белы Куна, Тибора Самуэли, Ференца Мюнниха. Большое внимание в газетных материалах отводилось решению задач воспитания и подготовки новых революционных кадров, защиты русской революции.

Нельзя не сказать и о венгерских газетах, выходивших на территории Соединенных Штатов Америки. Волны эмиграции в XX в.

(самая мощная из которых пришлась на 1907 г.) породили венгерские культурные очаги, крупнейшим из которых стал Кливленд. Именно там в конце XIX в. начали возникать периодические издания на венгерском языке, созданные венгерской диаспорой. Эти издания также откликались на проблемы, стоявшие перед Венгрией в период между двумя мировыми войнами, предпринимали исследования и следили за событиями. Так, возникшая в 1891 г. в Кливленде "Соободшаг" (Szabadság, Liberty) в 1927 г. напечатала первую историю венгров-американцев. Она носила название "Magyarok Amerikaban, Az amerikai magyarsag tortenete 1583—1927" (Hungarians in America: The History of Hungarians in America, 1583—1927). Популярностью пользовалась также газета главного редактора Гизы Бирко (Géza Berko) "Amerikai Magyar Népszava" (American Hungarian People's Voice). Но это уже другая история.

Выводы

С начала XIX в. в Венгрии складывалась интересная система журналистики. По сути, мы имеем дело с одной непрекращающейся живой традицией. Следует помнить, что журналисты никогда не пишут в безвоздушном пространстве, в журналистике скрещивается все — общественно-политические, культурные проблемы, она находится в центре всех явлений.

В рассмотренный нами межвоенный период творило множество талантливых людей, которых волновали прежде всего проблемы государства и нации, языка и человека. Яркие голоса венгерских публицистов — Деже Костолани, Эндре Ади, Ференца Молнара, Ласло Немета и других были слышны на весь мир.

Межвоенный период стал эпохой эталонной публицистики, которой впоследствии подражали в очень важный для венгерской государственности период — 1989—1990 гг.

В межвоенный период в парламентских кругах было принято придерживаться антисемитской позиции, и журналистика, как и многие другие сферы, испытывала на себе негативные последствия еврейского вопроса — травлю журналистов еврейской национальности, предвзятое к ним отношение, несмотря на тот факт, что они с начала 1920-х гг. составляли ее (журналистики) элиту.

Венгерская печать развивалась также и за пределами государства — на территории СССР и США. И если в первом случае венгерские военнопленные создали ряд социалистически ориентированных изданий, некоторые из которых продолжили свое существование в Венгрии, то во втором — венгерская периодика была основана эмигрантами, которые начали массово прибывать в Америку в середине XIX в.

В публицистике межвоенного периода отразилось все наследие венгерской истории, венгерской политики, языка и культуры этой страны.

Список литературы

Ади Э. Избранное. Будапешт: Корвина, 1981.

Бибо И. О смысле европейского развития и другие работы. М., 2004.

Венгры и Европа. Сборник эссе. Библиотека журнала "Неприкосновенный запас". М.: Новое литературное обозрение, 2002.

Волков В.К. К вопросу о происхождении терминов "пангерманизм" и "панславизм" // Славяно-германские культурные связи и отношения. М., 1969.

Геруля М. Местная периодическая печать Польши 1990-х гг.: типология, современное состояние и перспективы развития: Дис. ... канд. фил. наук. Ростовский гос. ун-т. Ростов н/Д, 2001.

Жуков Е.М. Всемирная история: В 10 т. М.: Мысль, 1955—1965.

Мерников А.Г., Спектор А.А. Всемирная история войн. Минск, 2005.

Николаенко К.А. Ведущие органы печати венгерских интернационалистов в Советской России (1917—1921 гг.) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1973. № 4.

Чубарьян А.О. Брестский мир. М., 1964.

Balázs B. Images of the Interwar Press in Hungary. Budapest: Central European University, 2007.

Demblin A. Minister gegen Kaiser. Aufzeichnungen eines österreichisch-ungarischen Diplomaten über Außenminister Czernin und Kaiser Karl. Böhlau; Wien, 1997.

Molnár M., Magyar A. A Concise History of Hungary. Cambridge University Press, 2001.

Napló P. Magyarország, Az Est, Budapesti Náplót. Budapester Presse, Pester Lloyd.

Weber M. Political Profession / Lassman P., Speirs R. (eds.) Max Weber: Political Writings. London: Routledge, 1995.

Поступила в редакцию
26.01.2010

МОЯ КНИЖНАЯ ПОЛКА

Е.Д. Тимошенко, аспирантка кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: eugenia@nightmail.ru

МЕСТО ЖЕНЩИН В ШВЕЙЦАРСКОЙ ФРАНКОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЕ: ГЕНДЕРНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Статья знакомит читателей с книгой трех исследовательниц С. Дюррер, Н. Жюфер и С. Паю "Место женщин и мужчин в неспециализированной прессе франкоязычной Швейцарии с 1980-х гг. до наших дней", посвященной гендерным стереотипам.

Ключевые слова: швейцарские массмедиа, франкоязычная пресса, гендерные исследования.

The article corresponds a book review of Sylvie Durer, Nicole Jufer, Stéphanie Pahud's "La place des femmes et des hommes dans la presse écrite généraliste de Suisse romande des années 80 a nos jours" ("The place of women and men in the general printed media of the Swiss Romand from 1980s to nowadays").

Key words: Swiss mass media, francophone press, gender research.

Книга, озаглавленная "Место женщин и мужчин в неспециализированной прессе франкоязычной Швейцарии с 1980-х гг. до наших дней", представляет собой работу трех исследовательниц Лозаннского университета — Сильви Дюррер, Николь Жюфер и Стефани Паю. Предмет исследований — публикации в прессе франкоязычной Швейцарии за последние 3 десятилетия. Авторы книги представили результаты изучения данных, касающихся присутствия женщин как сотрудников в редакциях, частоты упоминания женщин в публикациях, а также способов описания женщин в прессе.

Согласно исследованию авторов книги, гендерные стереотипы во многом диктуют то, как женщины предстают в прессе и, соответственно, то, как они воспринимаются в обществе. Так, политики мужского пола не описываются теми же средствами, что политики-женщины.

Рано говорить о равноправии и относительно присутствия женщин в профессии. Так, статьи журналисток в швейцарских франкоязычных газетах немногочисленны: всего лишь каждая четвертая принадлежит перу женщины. Такое соотношение было зафиксировано в 1982 г., и с тех пор ситуация почти не улучшилась.

Кроме того материалы авторов-женщин редко фигурируют в рубриках, посвященных политике и экономике: более охотно женщинам предоставляется публиковаться в таких разделах, как “Общество” и “Науки”.

Если же проанализировать содержание газетных публикаций, то и здесь о женщинах пишут реже, нежели о мужчинах: женщины фигурируют в 12% материалов в 1982 г. и в 18% в 2003 г. Чуть больше женщины представлены в еженедельных и ежемесячных журналах.

С другой стороны, в светских рубриках швейцарских франкоязычных газет женщины встречаются довольно часто. Исследование авторов книги, однако, показывает, что у женщин, занимающихся политикой или наукой, меньше шансов быть процитированными в прессе.

Однако количественные показатели — это еще не все. Важно то, *как* образ женщин складывается в СМИ. И здесь выводы исследовательниц пессимистичны: женщины чаще, чем мужчины, не называются по имени, а если и называются, то очень часто без упоминания фамилии.

Есть разница и в характеристике персонажей статей в зависимости от их пола. Если мужчин чаще всего характеризуют, упомянув их должность или профессию, то женщин — через физические признаки. Исследовательницы университета Лозанны делают вывод, что это говорит о стереотипном ви́дении женщин в швейцарской франкоязычной прессе.

Интересна языковая дискриминация в случае описания проигрыша спортсменов: если о спортсмене-мужчине пишут, что ему “не удалось выиграть”, то о спортсменке-женщине, что она “провалилась”.

Общий вывод исследовательниц можно сформулировать так: в деле борьбы с негативными гендерными стереотипами пресса играет далеко не ведущую роль. По крайней мере, в кантонах франкоязычной Швейцарии.