Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**

№ 5 • 2012 • СЕНТЯБРЬ — ОКТЯБРЬ

Издательство Московского университета

Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

Засурский Я.Н. Колонка редактора: Новый вариант общественного телевидения в России 4

Медиаэкономика в условиях конвергенции

Вартанова Е.Л. Медиаиндустрии в Европе: современные вызовы 12

Вырковский А.В., Макеенко М.И. Конвергенция в российской ежедневной прессе: экономические особенности и перспективы 36

Теория журналистики

Лазутина Г.В. Журналистский текст как знание оперативного назначения 50

Хруль В.М. СМИ и религия: в поисках интегрального подхода 60

История журналистики и литературы

Орлова Е.И. Литература, журналистика, филология: поле взаимодействия 77

Минаева О.Д. Журнал «Союз женщин» в борьбе за женское равноправие в России (1907—1908) 86

Язык СМИ

Кожанова В.Ю. Концепты рецептивной эстетики в интерпретативной парадигме медиатекста 97

Реклама и связи с общественностью

Шилина М.Г. Текстогенность как фактор трансформации коммуникации в XXI веке (К вопросу формирования инновационных концепций исследований медиа и PR) 108

Ведется исследование

Клименко Д.А. Образ Ватикана и Папы в итальянской и британской прессе (на примере освещения визита Бенедикта XVI в Великобританию в 2010 году) 118
Темичева Е.В. Практика благотворительных фондов в зеркале российских СМИ 134

Критика и библиография

Павлова Е.Д. Деструктивно ли влияние СМИ на общественное сознание? Рецензия на монографию М.Б. Владимировой «Трансформация массового сознания под воздействием СМИ (на примере российского телевидения)» 146

Публицистика

Лихачев К.Г. Слово о талантливом журналисте и добром друге: к 75-летию со дня рождения Юрия Михайловича Власова 149

© Издательство Московского университета.
«Вестник Московского университета», 2012

CONTENTS

Zassoursky Ya.N. Editorial: New Version of Public Television in Russia 4

Media Economy and Convergence

Vartanova E.L. Media Industries in Europe: Modern Challenges 12
Vyrkovsky A.V., Makeenko M.I. Convergence in Russian Daily Press: Economic Effects and Perspectives 36

Journalism Theory

Lazutina G.V. Journalistic Text as an Operational Knowledge 50
Khroul V.M. Media and Religion: Searching for Integral Approach. 60

History of Journalism and Literature

Orlova E.J. Literature, Journalism, Philology: The Fields of Interaction 77
Minaeva O.D. The "Women's Union" Magazine and Struggle for Women's Equality in Russia (1907—1908) 86

Media Language

Kozhanova V.Yu. The Concepts of Receptive Aesthetics in Interpretive Paradigm of Media Text 97

Advertising and Public Relations

Schilina M.G. Textogenika as a Factor of Transformation of Communication in XXI Century 108

Research is Being Carried Out

Klimenko D.A. Images of the Pope and Vatican in Italian and British Press. . 118
Temicheva E.V. Charity Funds' Coverage in Russian Media. 134

Critique and Bibliography

Pavlova E.D. Is Media Influence on Public Consciousness Destructive? . . . 146

Essays

Likhachev K.G. To the 75th Anniversary of Y.M. Vlasov 149

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

КОЛОНКА РЕДАКТОРА: НОВЫЙ ВАРИАНТ ОБЩЕСТВЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В РОССИИ

В конце 2011 — начале 2012 года в нашей информационной атмосфере произошли серьезные изменения. Можно сказать, что это были потрясения. Они связаны с созданием общественного телевидения. Общественное телевидение в России рождалось в муках. Впервые о нем заговорили сразу после того, как был избран Верховный Совет, — многие выдвигали идею общественного телевидения, но она тогда не получила поддержки в нашем журналистском обществе, среди представителей телевизионной элиты. Тем не менее популярность самой идеи общественного телевидения была очень велика, и была сделана попытка создать такое телевидение.

Это общественное телевидение создавалось достаточно формально, и можно сказать, что «общественное телевидение № 1» было во многом просто пародией на общественное телевидение. Дело в том, что финансировалось это телевидение Борисом Березовским, который играл весьма важную роль в политической жизни России того времени. Он предложил свои услуги для создания общественного телевидения. Было создано Общественное российское телевидение, ОРТ, которое было не столько общественным телевидением, сколько частной инициативой Березовского. Тем не менее оно существовало официально, и ОРТ можно считать проектом общественного телевидения № 1.

Можно легко разобраться, в чем была особенность этого проекта, — это телевидение было связано с одним из главных игроков в информационном пространстве. Березовский тогда не только финансировал ОРТ, но и играл важную роль в финансировании информационных проектов. В данном случае Березовский восполнял отсутствие финансовой базы для создания общественного телевидения, для развития новых институтов, информационных и медийных. Березовский сразу стал одним из главных игроков в экономике информационного пространства. И если считать ОРТ первой попыткой создания общественного телевидения, то это была попытка, скорее, зама-

скировать телевидение, которое принадлежало одному из самых богатых и влиятельных в информационных структурах человеку. И если мы назовем ОРТ общественным телевидением № 1, то за этим мы увидим, с одной стороны, признание важности общественного телевидения, а с другой стороны, неспособность создать его на реально общественных основах. Борис Абрамович Березовский, безусловно, человек очень способный и проявивший себя весьма ловким дельцом и предпринимателем в информационно-коммуникационной сфере, сумел сыграть свою роль в том, что попытался каким-то образом доказать, что в России есть общественное телевидение.

Конечно, на деле это было не общественное телевидение, а частная инициатива Березовского, который был тесно связан с Борисом Николаевичем Ельциным, служил ему в данном случае. Как проект общественного телевидения, ОРТ был проект неудачный, сразу же потерпевший поражение, использовавший название «общественное телевидение» для того, чтобы замаскировать отсутствие этого общественного телевидения и создать его видимость. А на деле это телевидение, принадлежавшее Березовскому, было частью процесса олигархизации телевидения, который имел для нашего телевидения губительные последствия.

Прошедшие с тех пор события привели в конце концов к сегодняшнему решению руководства России о создании общественного телевидения. С 1 января 2013 года оно должно начать вещание. Таким образом, это будет начало нового этапа в развитии телевидения и нового этапа в развитии информационного пространства в России. Дело в том, что концепция общественного телевидения долго обсуждалась, был принят документ об общественном телевидении, издано Постановление правительства о создании общественного телевидения и, наконец, назначен директор общественного телевидения и создан Попечительский совет телевидения. Конечно, это меняет ситуацию по сравнению с телевидением Березовского. Новый вариант общественного телевидения связан с развитием гражданского общества, где важную роль играют Общественная палата, журналистская общественность и особенно президентская комиссия по правам человека во главе с Михаилом Александровичем Федотовым, одним из авторов Закона о печати.

В июле 2012 года сделан важный шаг — директором общественного телевидения назначен Анатолий Григорьевич Лысенко и избран Попечительский совет. Таким образом, имеется руководитель и имеется институт, который обеспечивает об-

щественный характер этого телевидения в виде Совета, который был избран в результате длительных усилий различных общественных организаций. Достигнут известный компромисс между действиями разных сил. Результатом этого компромисса является создание этого второго варианта общественного телевидения. Так или иначе, судя по решению, которое принимается, руководство России твердо намерено изменить атмосферу нашего телевизионного вещания, создав новый центр вещания в виде этого общественного телевидения, которое будет возглавлять Анатолий Григорьевич Лысенко.

Лысенко является в данном случае очень важной фигурой, поскольку он уже сыграл ключевую роль в развитии Российского телевидения. Он стоял у истоков рождения ВГТРК, и когда ВГТРК создавалась Лысенко, это, можно сказать, был вариант того самого общественного телевидения, которое мы бы и хотели видеть в России.

В силу различных обстоятельств, трудностей в развитии концепции общественного телевидения, нежелания многих видных деятелей согласиться с тем, что будет создана новая телевизионная структура, создание общественного телевидения заняло достаточно длительное время. Но сегодня уже созданы два института: избран директор и Попечительский совет, принято решение о начале вещания с 1 января 2013 года. Это заставляет задуматься над тем, что принесет российской информационной структуре новое общественное телевидение. Ясно, что изменения будут очень существенными. Новый директор общественного телевидения, Анатолий Григорьевич Лысенко, уже имеет за своими плечами опыт создания прекрасно и активно действовавшего канала, который стал называться «Российским телевидением». ВГТРК — это, по существу, во многом как раз детище Анатолия Григорьевича Лысенко. И этот опыт, конечно, будет им использован.

Мы можем подумать о том, какие же новые моменты возникнут в России. Создание общественного телевидения дополнит картину имеющихся федеральных каналов. Все они на слуху. «Первый» канал, возглавляемый Константином Эрнстом, — канал, который отличается высоким качеством художественного вещания, взвешенным освещением международных событий, качественными программами, которые получили признание и в России, и за ее пределами. Второй канал, «Россия 1», под руководством Олега Добродеева. Канал НТВ, который ринадлежит «Газпрому» и управляется Владимиром Кулистиковым, и является, по существу, главным информационным каналом, как бы он ни назывался иначе. Можно сказать, что

лучшие информационные программы идут по НТВ. Формально это частный канал, но принадлежит он государственной нефтегазовой монополии. Это три основных канала. Конечно, есть еще канал «Культура», но он рассчитан на интеллигентную, элитарную, относительно небольшую аудиторию. Имеется канал «Россия 2», который сочетает спорт и культуру. Они не могут состязаться с другими каналами, но тем не менее их можно считать важными элементами телевизионной культуры.

Если мы возьмем основные задачи телевидения, которые были обозначены при создании других общественных каналов телевидения, таких, как Би-би-си, Евроньюс, то мы увидим, что наши главные федеральные каналы — «Первый», «Россия 1» и НТВ — основные, которые обслуживают информационные интересы аудитории. Другие каналы имеют более четко выделенные группы зрителей. Наконец, имеется новый канал, «Вести 24», который постепенно становится самым оперативным информационным каналом. Его возглавляют молодые и очень талантливые журналисты, во главе канала стоит наш выпускник.

И в этой структуре с 1 января 2013 года появляется новый федеральный канал, который будет называться «Общественное телевидение», будет иметь свою информационную службу, свою образовательную службу и свою службу художественного вещания. Контролировать этот канал будет Попечительский совет. Этот канал будет проводником идей гражданского общества. Пока программа этого канала еще не сформулирована. Сейчас можно сказать, что во главе этого канала поставлен очень талантливый и многоопытный телевизионный журналист, знаток телевидения Анатолий Григорьевич Лысенко, который известен многими идеями. На его счету замечательная молодежная команда, которая создала «Взгляд», и многие другие интереснейшие инициативы. Поэтому мы вправе ждать от него реальных открытий в телевизионном вещании. Это хорошая перспектива, и, мне кажется, в любом случае уже можно сказать, что если канал откроется в январе 2013 года, то общественное телевидение изменит структуру нашего информационного, образовательного и художественного телевизионного вещания, сделав их более содержательными, интеллектуально насыщенными. Это телевидение будет задавать более высокие стандарты телевизионного искусства.

Руководство нового канала в лице Анатолия Григорьевича Лысенко пока еще не высказало свое ви́дение телевизионных программ. Ясно, что будет новая сетка информационного вещания, которая будет стремиться отразить интересы гражданского общества, которое будет хозяином этого телевидения.

Можно надеяться, что интересы гражданского общества будут представлять лучшие журналистские силы, которые себя уже проявили в сфере гражданского общества, — а это сегодня очень востребовано российским информационным окружением.

Помимо того, что будет создан новый федеральный канал, уже действующие федеральные каналы также должны будут учесть наличие этого нового канала, что сулит существенные изменения в атмосфере телевизионного вещания. Телевизионная информационная среда должна существенно измениться. Какие возможны изменения? Во-первых, в информационном вещании, как определил Анатолий Григорьевич Лысенко в своих немногочисленных, но очень точных выступлениях, он будет ориентироваться на развитие самостоятельного взгляда на телевизионное творчество, на развитие интеллектуального потенциала аудитории. Одной из отличительных сторон общественного телевидения станет то, что это будет телевидение интеллектуальное, телевидение развивающее интересы и понимание тех проблем, которые сегодня волнуют наше общества. Конечно, сам факт создания более конкурентной среды уже является существенным фактором, который изменит наше телевидение в будущем году. И мы вправе на это рассчитывать.

У нас имеются богатые ресурсы, которые не были полностью использованы ни первым, ни российским каналом, ни НТВ. Конечно, ситуация будет более интересной, более живой. Мне представляется, что откроются возможности для появления новой поросли телевизионных журналистов, выросших уже в условиях зрелого телевидения и имеющих свою концепцию. Мне кажется, что молодые телевизионные силы, которые во многом были воспитаны тем же Анатолием Григорьевичем Лысенко, и в рамках «Первого» канала, и канала «Россия 1», и НТВ, показавшие интересные образцы творчества, но все-таки далекие от интересов растущей молодой аудитории. Таким образом, явно произойдет обновление и омоложение нашего телевидения. Речь будет идти не только о том, что мы получим новые программы на канале общественного телевидения, но и о том, что изменится вся атмосфера телевидения, в которой будет в большей степени развиваться культура гражданского общества. Конечно, те заделы, которые были сделаны в начале 2010-х годов и в ходе предвыборных кампаний, и в ходе дискуссий, которые были в преддверии выборной кампании в Думу и президентской кампании, с одной стороны, показали слабости нашего телевизионного вещания, а с другой стороны, проявили наличие новых тенденций, новых стремлений к телевидению диалогичному, к телевидению думающему, к телеви-

дению открытому. Эти качества необходимы общественному телевидению — открытость, способность к диалогу с аудиторией и, наконец, умение предлагать новые идеи, новые решения проблем современного общества, которое по праву называется информационным и живет в условиях новых информационных технологий. Это мультимедийные цифровые технологии, они облегчают и усиливают возможности восприятия информационных программ. Очень важно, что появляется новый лидер в виде общественного телевидения, которое не будет иметь административной функции, но будет показывать новые образцы решений телевизионных задач. Я вижу эти новые моменты прежде всего в развитии состязательности на телевидении, в развитии диалогичного телевидения, в развитии познавательного телевидения, телевидения думающего, борющегося за зрителя и отстаивающего новые ценности гражданского общества. Я думаю, это уже будет существенным изменением в том, что происходит в нашей жизни.

За этим, как мне кажется, должно последовать многое другое. Если мы посмотрим на опыт зарубежного общественного телевидения, то мы увидим, что в жизни Англии, Франции, Италии и других стран общественное телевидение играет очень важную роль. Би-би-си — это не только замечательные информационные программы, но и замечательные образовательные программы, замечательные фильмы, интереснейшие дискуссии по проблемам развития человечества, науки, интеллектуального потенциала общества. Если мы обратимся к французскому телевидению, то увидим, что важнейшим элементом развития современной французской телевизионной культуры являются фильмы, которые выпускает французский общественный канал. Также на английском телевидении продукция Би-би-си является важным фактором развития английской культуры, как традиционной, так и новой — кинокультуры, театральной культуры и культуры дискуссий, споров, диалога. Таким образом, мы можем рассчитывать на то, что наше телевидение будет способствовать развитию интеллектуальных ресурсов журналистов в большей степени, чем это было до сих пор. Многое здесь зависит от того, насколько наше общественное телевидение сможет вызвать интерес у нашего молодого образованного зрителя и у традиционного зрителя российского телевидения. Мне кажется, что внедрение дискуссионного и интеллектуального элементов будет очень важным фактором.

Я думаю, что трудно загадывать, что сделает общественное телевидение, но я предвижу некоторые важные события. Пер-

вое — расширение количества новых фильмов, которые будут создаваться в рамках общественного телевидения. Традиции и опыт Евроньюс и французского, английского и американского телевидения в этом смысле очень важны для нашего общественного телевидения. Нам есть чему поучиться и есть что включить в сферу нашего телевизионного вещания, с тем чтобы преодолеть ту худосочность современного телевидения, натужность, которая особенно проявляется в новостных программах. Я думаю, что очень важно улучшить международное вещание, освещение международной жизни. Я думаю, что опыт советского телевидения здесь должен быть использован в полной мере. Конечно, «Международная панорама», выступления международных обозревателей были очень популярны. Сегодня мы имеем очень серьезных и толковых журналистов, которые могут по-новому рассказать нашей аудитории о том, каков современный мир, быстро меняющийся и изменяющий наши представления, связанные с развитием гражданского начала в обществе.

Я думаю, что все это будет важно не только благодаря тому, что появится общественное телевидение, но само по себе общественное телевидение создаст новую точку отсчета в развитии телевидения, связанную с интересами гражданского общества. Оно должно учитывать как общественные интересы, что является в первую очередь задачей телевидения, которое носит название общественного, так и интересы современного человека, современной личности, которая выросла в новых условиях достаточно богатой информационной атмосферы. Особенно важно понимать и учитывать, что наша аудитория включает в себя не только федеральные каналы. Сегодня федеральные каналы одряхлели. Их рано еще отправлять на пенсию, но они должны быть обновлены, омоложены не с точки зрения возраста журналистов, а с точки зрения тех идей, которые они несут нашей аудитории. Мы вправе рассчитывать на новые подходы общественного телевидения к развитию международного вещания, интеллектуального вещания, культурного вещания. Конечно, мы вправе увидеть более многообразный, более живой и лишенный плоскости современный мир, который очень быстро меняется. Беда нашей аудитории состоит в том, что мы живем не в XXI веке, и даже не в XX, а может и в XIX. Мы не видим в полной мере тех перемен, которые несет буное развитие новых центров культуры, в том числе и телевидения, — развитие индийского, китайского, бразильского, южноафриканского телевещания. Эти телевизионные центры, конечно, существенно меняют лицо современного те-

левидения. Появляются новые качества — мультимедийность, доступ к новейшим технологическим открытиям. И с этой точки зрения наше общественное телевидение призвано принять реальное участие в обновлении самой концепции современного телевизионного вещания с учетом изменяющегося мира. Мы должны более активно войти в этот новый мир, мир, который перестал жить по старым канонам, по старым лекалам. Новые лекала позволяют нам сделать общественное телевидение более интересным, живым и продуктивным — телевидением, которое будут смотреть сегодня.

Если спросить у студента факультета журналистики, что интересного есть на телевидении, он скажет: «Я смотрю новости, а так в общем-то живу в Интернете». И сблизить общественное телевидение с интернет-действительностью — это важнейшая проблема для современного телевидения, для общественного телевидения, потому что новая интернет-аудитория отличается очень высоким уровнем творческого подхода, самостоятельности и живости восприятия мира. Мы не сможем создать настоящее общественное телевидение, если мы не сумеем найти пути не только для дискуссии, но прежде всего для обмена идеями с миром Интернета, с той огромной интеллектуальной и информационно богатой аудиторией, которая нас окружает и которая живет не только в национальных системах, но и в тех социальных сетях, которые существенно расширяют и ускоряют развитие новых форм восприятия мира и его анализа.

МЕДИАЭКОНОМИКА В УСЛОВИЯХ КОНВЕРГЕНЦИИ

Е.Л. Вартанова, доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой теории и экономики СМИ, декан факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: eva@smi.msu.ru

МЕДИАИНДУСТРИИ В ЕВРОПЕ: СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ

Статья рассматривает актуальные аспекты функционирования ведущих медиарынков Европы через призму современных тенденций, их объединяющих. Автор проводит анализ в контексте доминирующих концептуальных рамок и теоретических подходов к анализу медиаиндустрий, известных в зарубежной академической литературе и современном научном дискурсе; обращает внимание на процессы развития медиаиндустрий в условиях коммерциализации, конвергенции и глобализации; предлагает типологию ведущих европейских медиакорпораций и выделяет основные вызовы, актуальне для европейских медиаиндустрий в настоящее время.

Ключевые слова: *медиаиндустрии, общественное вещание, коммерциализация, медиасобственность, медиакорпорации.*

This article examines some aspects of the major media markets in Europe through the prism of general trends, they unite. The author conducts her analysis in the context of the dominant conceptual frameworks and theoretical approaches to the analysis of the media industry, known in the Western academic literature and scientific media studies discourse; and draws attention to the development process of commercialization, convergence and globalization in the media industries, suggests a classification of media industries and focuses on the challenges that are relevant to the contemporary European media industries at present moment.

Key words: *media industries, public service broadcasting, commercialization, media ownership, media corporations.*

В последние годы при анализе путей трансформации российской медиасистемы, становления рыночных отношений все чаще высказываются сожаления о том, что Россия ориентировалась прежде всего на американский опыт, на американскую модель. Последняя характеризуется высоким уровнем коммерциализации, сильной зависимостью от рекламы и рыночного регулирования, превращением СМИ в важную отрасль национальной экономики, отличающуюся сравнительно высокой нормой прибыли [Андрунас, 1991; Макеенко, 2004, 2010; Curtin, Shattuc, 2009; Noam, 2009]. В этих сожалениях присутствует и ссылка на некий европейский опыт, который российские медиа могли учесть, но не учли. Нельзя не согласиться с тем, что сейчас, когда в России уже не просто об-

суждается, но и уже начинает реализовываться концепция общественного телевидения, обращение к опыту европейских общественных вещателей было бы более чем актуально.

Но европейское общественное вещание, при всей его важности для политической и культурной жизни стран Европы, представляет собой только сегмент, причем сокращающийся, в медиаиндустриях своих стран. Посмотрев же на общую ситуацию, можем ли мы говорить о наличии какого-то еще неспользованного российскими СМИ «европейского опыта», накопленного европейскими медиасистемами?

Общественная служба в условиях коммерциализации и конвергенции

Средства массовой информации крупнейших стран Европы сыграли значительную роль в истории мировых массмедиа и журналистики. По сути, они наметили основные пути становления и развития медиасистем, выявили основные модели отношений СМИ и общества, формирования индустриальных структур и профессиональных стандартов в контексте социальных отношений, а также определения многих форматов журналистских текстов, критериев профессионального поведения и журналистских норм. Российские и зарубежные медиаисследования насчитывают большое число монографий и статей, анализирующих опыт европейских медиасистем — как на региональном уровне, так и в конкретных национальных контекстах [Беглов, 2002; Любимов, 2006; Вороненкова, 2011; Урина, 2010; Шарончикова, 2011; Вартанова, 1997; Kelly, Mazzoleni, McQuail, 2004; Iosifidis, Steemers, Wheeler, 2005; Trappel, Meier, D'Haenens, Steemers, Thomass, 2011; De Bens, 2007].

На этом фоне более скромным выглядит внимание академического сообщества к анализу структуры и функционирования медиабизнеса в Европе, особенно, если учесть, сколь пристально анализируется американская медиаотрасль, в том числе и в России. Однако это происходит не столько по причине отсутствия исследовательского интереса, сколько в связи со сложностью самого объекта исследования. Причин этому несколько.

Во-первых, несмотря на то что сегодня все чаще говорят о единой Европе в рамках Европейского Союза, об общеевропейском доме и европейской интеграции, несмотря на создание общеевропейских политических и даже социальных институтов, единой для 17 государств валюты, между странами Европы сохраняются значительные различия. И это касается не только вопросов культуры, национальной идентичности, традиций, языка. Пример медиаиндустрий стран Европы подтверждает это в полной мере. Хотя на

европейском экономическом пространстве действуют региональные и транснациональные компании, присутствует заметный сегмент глобальной и трансъевропейской рекламы, сам общеевропейский медиарынок объединяет большое число неконсолидированных национальных медиаиндустрий. Они характеризуются разнообразием национального законодательства и его правоприменения — прежде всего в области собственности и авторского права, профессиональных журналистских и корпоративных культур, особенностями культурной политики, вариативностью бизнес-моделей [Govil, 2009, p. 140].

Во-вторых, само понятие медиаиндустрии в российской академической среде еще не получило однозначного понимания и, как следствие, определения. Англоязычный термин *media industry* (или даже *industries*) часто переводится и как индустрия СМИ, и как отрасль СМИ. Понятно, что в первом случае мы следуем не только за созвучием английского и русского слов, но и за важнейшим для политэкономии СМИ понятием «индустрия (индустрии) культуры», укорененном в традиции Франкфуртской школы и работах Т. Адорно, М. Хоркхаймера, В. Беньямина. Близко этому подходу и понятие «индустриализации», встраивающее производство предприятиями СМИ медиасодержания в контекст рыночной логики, взаимодействия спроса и предложения, процессов получения прибыли [Землянова, 2004, с. 161]. Однако часть российских авторов предпочитает использовать термин «отрасль СМИ», подчеркивая тем самым своего рода экономическую обособленность СМИ в контексте национальной экономики. Отрасль СМИ формирует большое количество предприятий (фирм) массмедиа, которые выпускают однородный товар и ведут деятельность на основе единой бизнес-концепции [Иваницкий, 2010, с. 149].

Однако представителями российского медиабизнеса термины «отрасль» и «индустрия» зачастую используются как синонимы, что подчеркивает распространенный взгляд на процессы развития российской системы СМИ, означающий превращение ее в важную часть национальной экономики, подчинение ее законам рынка. Используемое в данной статье понятие «индустрия СМИ» опирается прежде всего на политэкономический подход, учитывает не столько специфику деятельности конкретных медиакомпаний, сколько макроэкономические вызовы — общеевропейский интеграционный процесс, интеграцию демократических ценностей в практику медиарынка, формирование трансъевропейской регуляторной философии, глобализацию, технологическую трансформацию СМИ, что оказывает влияние на экономические структуры медиа.

Несмотря на сложности в определении самого объекта, важность обращения именно к общей экономической практике европейских СМИ очевидна. Две важнейшие черты, создающие единый

экономический контекст европейских медиасистем и, как следствие, медиаиндустрий, — это наличие общественного вещания как социального и экономического института и единые для ЕС рамки экономической политики. Существование сильной традиции общественного вещания бросает вызов коммерческим интересам организаций, ориентированных на получение прибыли. Общественные вещатели в странах Европы представляют особый тип компаний, который «отдает преимущество потребностям общества и коллективным чаяниям граждан перед индивидуальными правами, свободой потребителя и рыночными механизмами» [McQuail, 2005, p. 179].

После 1950—1960-х годов большинство европейских стран подходили к СМИ как к социальному/культурному/политическому и при этом национальному институту. Поэтому и рассматривались они в контексте глобальной неолиберальной логики, движимой рыночной философией [Küng, 2008]. Ключевым общественным институтом в европейской медиасреде традиционно выступали общественные вещатели, деятельность которых основывалась на философии Би-би-си, ее нормах и профессиональных ценностях. Это отражалось и в европейской традиции политэкономических исследований. Ведущая цель исследователей, работавших в рамках этой традиции, состояла в поиске социальной справедливости, хотя авторы сходились во мнении, что этот подход не смог выработать достаточно прозрачную модель того, как исследования медиаиндустрии могут интегрироваться в иные подходы культурологического и институционального анализа [Holt, Perren, 2009, p. 7]. Однако общий взгляд на европейскую медиаиндустрию возник благодаря попытке осмыслить центральный конфликт в европейской медиаэкономике как «общее историческое противоречие, в основе которого лежала проблема баланса между капиталистическими компаниями и общественным участием» [Wasco, 2004, p. 311]. При этом необходимо помнить, что общественные вещатели развитых стран Европы представляют сегодня крупные многопрофильные медиаконцерны, входящие в число ведущих предприятий СМИ Европы (табл. 4).

В отличие от многих международных и трансрегиональных организаций Европейский союз «обладает значительными возможностями по определению содержания законодательства и политики государств—участников ЕС в отношении экономических аспектов массмедиа», — отмечает А.Г. Рихтер [Рихтер, 2011, с. 32]. Аспекты, которые должны иметь общие подходы во всех странах—участницах ЕС, включают в себя:

• меры, направленные на содействие свободе предоставления медиауслуг (Директива ЕС «Телевидение без границ», впоследствии преобразованная в Директиву об аудиовизуальных медиауслугах);

• регулирование процессов концентрации и предоставления финансовой государственной помощи в сфере СМИ (нормы Договора о ЕС в отношении конкуренции).

Следует учесть, что основой общеевропейских норм для медиаиндустрий можно считать и ряд документов Совета Европы. Речь идет о Европейской конвенции о трансграничном ТВ (1989, 1998), Декларации о защите роли СМИ в демократическом обществе, о Рекомендации о плюрализме СМИ и разнообразии их содержания (приняты Комитетом министров СЕ в 2007 году). В первом формулируются понятие минимальных квот для показа европейских телепрограмм, а также правила относительно рекламы, телеторговли и телеспонсорства. Два других документа устанавливают общие принципы в области мер обеспечения прозрачности собственности СМИ, легитимности мер финансирования общественного вещания через абонентскую плату в контексте рыночной конкуренции [там же, с. 118—119, 127, 132—133, 201—203].

В условиях бурного развития информационно-коммуникационных технологий, становления стратегий перехода к информационному обществу ЕС начинает выполнять и важную роль по определению общих приоритетов стран-участниц в этой области. Следует упомянуть в этой связи инициативу Еврокомиссии «2010 — Европейское информационное общество для роста и занятости», ставшее стратегией и стартовым механизмом для множества документов и инициатив в ЕС. На основании общих подходов был стимулирован рост Интернета, мобильной телефонии, цифровых услуг и — в том числе — переход стран ЕС к цифровому вещанию. Еще одна важная сфера совместных подходов, причем в данном случае уже шире, чем общеевропейская, — это защита интеллектуальной собственности, в которой общеевропейские подходы (ЕС) соотносятся с принципами Всемирной организации по защите авторских прав и Всемирной торговой организации [Terzis, 2008, p. 31—32, 39—40].

Таким образом, в области регуляторных подходов и медиаполитики в Европе в 2000-х произошел определенный сдвиг — от уровня национальной политики в сторону транснациональной и глобальной, от исключительно государственной в сторону более институциональной, причем возросла роль таких сфер, как бизнес в целом, лоббистов различных групп влияния, журналистов и медиапрофессионалов [ibid, p. 11—12]. Это ставит медиасистемы в Европе перед лицом определенного парадокса: при наличии все еще четко национально детерминированных медиарынков и журналистских практик регулирование в ЕС и даже в большой Европе стремится выйти на транснациональный уровень. Думается, что это происходит, с одной стороны, под влиянием общеевропейской интеграции на основании общечеловеческих ценностей, но с другой — под

давлением европейского медиабизнеса, стремящегося создать себе более выгодные условия именно на региональном уровне.

Текущий этап развития европейской медиаиндустрии, несомненно, начинается в середине XX века. Исследователи обращают внимание на то, что современный европейский медиаландшафт сформировался после Второй мировой войны в связи с тем, что:

- многие медиапредприятия были реорганизованы или воссозданы после окончания войны;
- экономический бум 1950—1960-х годов стимулировал рост печатных СМИ, причем в этом сегменте активно развивались главным образом издания с региональным уклоном;
- во многих странах Западной Европы были введены новые меры регулирования с целью обеспечения свободы СМИ, ограничения иностранного капитала, препятствовавшие монополизации общественного мнения [Aris, Bughin, 2005, p. 253].

В 1980-е годы процесс либерализации в сфере регулирования телекоммуникаций и вещания усилил процесс коммерциализации СМИ западноевропейских стран, что стало самым серьезным экономическим вызовом, оказавшим влияние на медиаэкономику в последующие десятилетия [Weymouth, Lamizet, 1996, p. 21]. Л. Кюнг-Шенкльман отмечает, что в европейских медиасистемах «мышление, основанное на идеологии свободного рынка, вошло в моду в Западной Европе и вытеснило коллективистский подход, распространенный в 1960-е и 1970-е годы. Возникло желание стимулировать рыночную конкуренцию на защищенных рынках, характеризовавшихся доминированием модели общественного вещания» [Küng-Shankleman, 2004, p. 24]. Коммерциализация как проявление логики рынка стала основной чертой развития европейских СМИ на рубеже XX—XXI веков. Э. Де Бенс подчеркивает, что в европейском контексте этот процесс представлял собой стремление извлечь прибыль — ведущую цель медиакомпаний. По ее мнению, «рыночная модель приобретает все большее значение, прибыльность становится основной заботой медиакомпаний... качество измеряется успехом на рынке... Сегодня общественная и рыночная модели смешиваются» [De Bens, 2007, p. 11].

Особенности индустрии СМИ в странах Европы

Современная Европа, которую формируют значительно отличающиеся друг от друга западная, северная, центральная и восточная части континента, представляет собой различные экономические системы и несколько региональных экономических блоков, что вряд ли способствует экономическому единству континента. Двадцать семь стран—членов Европейского Союза, а также Нор-

вегия и Швейцария, которые находятся за пределами ЕС, Россия и еще несколько бывших социалистических государств, которые еще не интегрировались в ЕС, — все это формирует потенциально общий потребительский рынок, насчитывающий почти 700 млн человек, что почти в три раза больше, чем население США. В результате парадоксы медиарынка Европы проистекают из неодинакового уровня развития отдельных государств, национальных экономик и соответственно медиаиндустрий. Так, согласно статистике Международного банка, крупнейшая страна с точки зрения населения и вследствие этого размера аудитории — это Россия (142 100 000). «Большая пятерка» европейских государств, в которую входят Германия (с населением 82 270 000 чел.), Франция (61 710 000 чел.), Великобритания (61 000 000 чел.), Италия (59 370 000 чел.) и Испания (44 880 000 чел.), значительно меньше по численности, в то время как уровень развития медиа- и рекламной индустрии в «пятерке» заметно отличается от российского (табл. 1).

Таблица 1

Объем рекламных и медиарынков ведущих стран Европы (2010)

Страна	Величина рынка рекламы (в млрд долл. США)	Рынок развлечений и медиа (в млрд долл. США)	Общее затраты потребителя на продукты медиаиндустрии и индустрии развлечений (в млрд долл. США)
Германия	23,791	89,905	55,332
Великобритания	18,086	74,187	44,489
Франция	12,564	62,723	40,162
Россия	7,841	17,421	7,645

Источники: ZenithOptimedia, PriceWaterhouseCoopers.

Европа — это крупнейший регион мирового потребления товаров и услуг и вследствие этого один из самых больших рынков рекламы. С точки зрения экономики это означает, что старый континент представляет собой и крупнейший рынок аудиовизуальной продукции [Williams, 2005, p. 15]. Размер аудитории и особенности медиапотребления в Европе объясняют то, почему прогнозы в отношении европейской индустрии СМИ остаются оптимистичными, несмотря на экономический кризис. «Сектор СМИ в Европе доказал свою устойчивость в период зарождения медиатехнологий и развития телекоммуникаций в 2001—2002 годах, он в ответ на сегодняшние вызовы остается динамичной и инновационной отраслью. Учитывая перспективу дальнейшей консолидации и роста

сектора, а также цифровую революцию, которая идет полным ходом, маловероятно, что медиаиндустрия долго будет оставаться в застое»[1].

Даже в 2008 году в условиях экономического кризиса расходы на развлечения и медиапродукты в регионе возросли на 2,8%, хотя это и был самый низкий рост за последние пять лет. Европейцы чаще всего тратят деньги на такие медиауслуги, как доступ в Интернет, видеоигры, подписка на ТВ-программы, лицензионный взнос, причем затраты на каждый из этих пунктов возросли более чем на 5% на общегодовой основе. В индустрии кино также был отмечен небольшой рост в 3,7%[2].

Последние десятилетия создали новые экономические вызовы перед европейскими СМИ. Как отмечает Д. Маккуэйл, к актуальным для европейской медиасреды вопросам сегодня относятся:

- прекращение регулирования и коммерциализация электронных СМИ, что привело к увеличению масштаба деятельности коммерческих предприятий и частной собственности;
- развитие новых технологий, обострившее конфликт между общественной и частной логикой в медиабизнесе;
- усиление дисбалансов в структурах собственности медиаиндустрии, что ведет к возрастанию коммерческого давления на СМИ в долгосрочной перспективе, появлению на европейском медиарынке транснациональных корпораций и смешанных форм собственности;
- укрепление процесса общеевропейской интеграции в сфере медиабизнеса и медиаполитики [Kelly, Mazzoleni, McQuail, 2004, p. 2—3].

Средства массовой информации «производят» содержание (или контент), создавая таким образом аудиторию, доступ к которой впоследствии предоставляется рекламодателям, и это составляет основу медиабизнеса [Picard, 1989]. В результате наиболее успешная бизнес-модель, основанная на продаже рекламы, становится источником процесса коммерциализации в СМИ. Американская модель СМИ, которая базируется на рекламе (что характерно и для абсолютного большинства вещательных компаний), предполагает соединение, интеграцию информации и развлечений. В телевизионной культуре США глубоко укоренилось понимание гражданина как потребителя, а идея «общественного интереса» определилась в рамках рыночной логики. Западноевропейская модель, вдохновленная британским примером и BBC в частности, использует как

[1] Global Entertainment and Media Outlook. L.: PriceWarterhouseCoopers, 2009—2010. P. 25.

[2] Ibid. P. 64.

Таблица 2

Рекламные затраты в СМИ по регионам мира (2010, прогноз до 2014 года)

Регион мира	Объем рекламных затрат по регионам (основные медиа: газеты, журналы, телевидение, радио, реклама в кинотеатрах, наружная реклама, Интернет) в млн долл.					Рост рекламных затрат (основные медиа: газеты, журналы, телевидение, радио, реклама в кинотеатрах, наружная реклама, Интернет) в %				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010 v 09	2011 v 10	2012 v 11	2013 v 12	2014 v 13
Северная Америка	161,706	164,655	170,662	177,224	185,794	2,7	1,8	3,6	3,8	4,8
Европа, в том числе	123,985	127,301	130,522	135,627	141,595	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д
Западная Европа	100,521	101,952	103,519	106,176	109,232	5,1	1,4	1,5	2,6	2,9
Центральная и Восточная Европа	23,464	25,349	27,003	29,451	32,363	7,1	8	6,5	9,1	9,9
Азиатско-Тихоокеанский регион	116,283	123,702	132,881	142,921	154,783	10,7	6,4	7,4	7,6	8,3
Латинская Америка	32,469	35,614	38,874	42,066	45,707	18,8	9,7	9,2	8,2	8,7
Ближний и Средний Восток, Северная Африка	4,881	4,155	4,198	4,313	4,412	7,7	-14,9	1	2,8	2,3
Остальные регионы	10,731	11,419	12,197	13,263	14,596	14,5	6,4	6,8	8,7	10,1
Всего	450,055	466,847	489,335	515,414	546,887	6,8	3,7	4,8	5,3	6,1

Источник: ZenithOptimedia.

ведущий принцип организации аудиовизуальной индустрии некоммерческую систему общественного вещания (PBS) [Thussu, 2008, p. 22—27]. Это соответствовало социально-культурной логике демократических обществ, но с коммерческой точки зрения система общественного вещания была экономически плохо приспособленной к рыночной медиаэкономике, и в течение десятилетий западноевропейские государства вынуждены были законодательно поддерживать ее в качестве монопольной.

Самым большим вызовом для европейского общественного вещания стал начавшийся в 1980—1990-е годы переход телевизионной индустрии от монополии к конкуренции, а также появление коммерчески ориентированного спутникового и кабельного телевидения. Наряду с коммерческими эфирными каналами спутниковые и кабельные каналы появились практически во всех западноевропейских странах, которые в совокупности представляют собой второй по величине медиарынок во всем мире, а также демонстрируют сильную систему общественного вещания [Lowe, Steemers, 2012, p. 9—26].

Развитие коммерческого вещания изменило традиционную для европейских СМИ культуру социально-ответственной журналистики. Коммерческие мотивы новой телевизионной культуры стимулировали в Европе появление конгломератов по производству инфотеймента для мультиканальной цифровой среды. Британские “Pearson” и ITV, немецкая компания “Bertelsmann”, французская “Vivendi”, итальянская “Mediaset” — эти крупнейшие европейские медиакомпании скорректировали бизнес-модели и медиаконтент для разных платформ, изменили структуры с упором на интернет-подразделения с тем, чтобы производить больше продукции для обслуживания свободного времени европейской и мировой аудитории. Под влиянием экономической и технологической конвергенции ведущие медиаконцерны Европы не только продвигают свои медиапродукты в цифровой среде, но и создают подразделения, объединяющие традиционные и новые подходы к медиабизнесу. Так, “Vivendi” действует не только как ведущая французская компания в области платного ТВ (Canal+ Group), но и превратилась в мирового лидера в сегменте видеоигр (Activision Blizzard), музыки (Universal Music Group), а также активно представлена на телекоммуникационном рынке Франции (SFP), Марокко (Maroc Telecom), Бразилии (GTV). Аналогичное развитие можно проследить и в деятельности других европейских медиагигантов.

Однако коммерциализация программной политики во многих европейских странах произошла не только под давлением экономических и технологических процессов, что привело к сокращению бюджетов общественных каналов, а порой и коммерческих

вещателей. В 1990-е годы в странах Центральной и Восточной Европы, в России и других государствах СНГ редакционные коллективы прошли сложный путь социально-экономической трансформации. Одним из ее результатов стал переход медиаиндустрии к деятельности в условиях рынка, что привело к увеличению развлекательного контента и дало двойные преимущества медиакомпаниям, принеся значительные доходы от рекламы и предоставив тем самым возможность продемонстрировать свою лояльность по отношению к новым политическим элитам за счет сужения критической «повестки дня»[3].

Динамика медиасобственности в Европе

Еще один общий подход, характеризующий не столько ситуацию в европейских медиаиндустриях, сколько общее отношение, общее видение ключевых аспектов их деятельности, связан с одним их центральных вопросов современного медиабизнеса. Именно в экономическом контексте европейские страны рассматривают сегодня вопросы медиасобственности, влияния ее концентрации на ценности плюрализма и многообразия как одни из актуальных[4]. Другим важным аспектом этой проблемы является воздействие на европейские индустрии СМИ транснациональных конгломератов, корни которых уходят в экономику США [Iosifidis, Steemers, Wheeler, 2005, p. 83], а также влияние зарубежных инвестиций — как из европейских, так и из неевропейских стран — на национальные медиарынки [Gulyas, 2005].

Анализируя медиасобственность в Европе, следует отметить, что в последние годы крупные медиакомпании региона наряду с такими глобальными медиагигантами упрочили свое положение на мировом и европейском уровнях (см. табл. 3). В результате появились попытки изучить место и характер присутствия крупных европейских компаний на глобальном рынке. Одну из интересных попыток классифицировать европейские медиакомпании предприняли американские исследователи Э. Херман и Р. Макчесни в конце 1990-х [Herman, McChesney, 1997]. По их мнению, принадлежность европейских медиакомпаний, таких как “Bertelsmann” и “Vivendi”, к «первому эшелону» глобальных медиагигантов подтверждается тем фактом, что их годовой оборот превышает 20 млрд долл. Вторым условием включения в этот список можно считать глобальный охват их деятельностью: концерн “Bertelsmann” представ-

[3] Television Across Europe: More Channels, Less Independence. Follow-up Reports. Budapest: Open Society Institute, 2008.

[4] Television and Media Concentration: Regulatory Models on the National and European Level. Strasbourg: European Audiovisual Observatory, 2001.

лен в 50 странах мира, “Vivendi” — в более чем 70. Как и аналогичные американские глобальные компании, они ведут масштабную деятельность по производству и распространению медиапродуктов для современных технологических платформ, имея представительство на региональных и национальных рынках по всему миру.

К компаниям «второго эшелона» можно причислить медиакомпании с годовым оборотом 2—10 млрд долл. В их число входят “Thomson Reuters”, объединившая после слияния в 2008 году европейские и североамериканские активы, а также происходящие из Европы транснациональные компании — VNU, “Havas”, “Axel Springer”, “Reed Elsevier”, “Pearson Group”, “Wolters Kluwer” в Европе. Компании, относящиеся ко второму уровню, обычно представлены на региональных или транснациональных нишевых рынках [Herman, McCheesney, 1997]. К «третьему эшелону» европейских транснациональных медиакомпаний можно отнести “Aller” (Дания), “De Telegraaf” (Нидерланды), “Modern Times Group” (Швеция).

Исследователь из Британии А. Гуляш [Gulyas, 2005, p. 13—15] предлагает свою классификацию европейских медиапредприятий, в основе которой лежит размер их доли на мировом и региональном рынках. Так, она выделяет компании:

- Глобального масштаба: “Lagardère” (Франция), “Pearson” (Великобритания), “Reed Elsevier” (Нидерланды), VNU (Нидерланды).
- Европейского масштаба, представленные:
  - На территории всей Европы: “ProSiebenSat” (Германия).
  - В Северной и Восточной Европе: “Sanoma” (Финляндия), “Bonnier” (Швеция).
  - В Центральной Европе: “Axel Springer” (Германия).
  - В Южной Европе: “Gruppo Editoriale L’Espresso” (Италия), “Mediaset” (Италия).
- Компании, имеющие доли в неевропейских странах:
  - Преимущественно сконцентрированные в испаноговорящих странах: “Grupo Prisa” (Испания).
  - Преимущественно сконцентрированные в англоговорящих странах: “Daily Mail” and “General Trust” (Великобритания, Австралия, Венгрия, Словакия), “Independent Newspapers” (Великобритания).
- Преимущественно сконцентрированные на бизнесе в странах Восточной Европы: “Burda”, WAZ.
- Преимущественно сконцентрированные на бизнесе во франкоговорящих странах: “Socpresse” (Франция).
- Имеющие различную географическую ориентацию: EMAP (Великобритания, Средний Восток, Северная Африка), “Heinrich Bauer” (Германия, США, Китай, Россия), “Holtzbrinck” (Германия, Северная Америка).

Анализируя еще один интересный аспект европейского медиабизнеса — создание транснациональными медиакорпорациями своих штаб-квартир в Европе, исследователь процессов глобализации Т. Флю подчеркивает, что сегодня это «часть более общей тенденции глобализации, в результате которой баланс политических и экономических сил смещается от национальных институтов, в частности правительств и торговых союзов, к мобильным мультинациональным корпорациям» [Flew, 2007, p. 73].

Американские транснациональные компании ("Time Warner", "News Corporation", "The Walt Disney Company") по-прежнему являются лидерами по уровню суммарного дохода и доходов от медиабизнеса, однако среди ведущих 25 медиакорпораций мира около трети (8) — это компании «европейского происхождения» (табл. 3).

Анализируя список 25 крупнейших европейских медиакомпаний, можно увидеть доминирование экономически наиболее сильных экономик: к ним относятся две немецкие компании ("Bertelsmann", ARD), две французские ("Vivendi", "Lagardére"), пять британских ("Reed Elsevier", BSkyB, BBC, "Pearson", "Virgin Media"), одна итальянская ("Mediaset")[5]. Для этих компаний характерно повышенное внимание к производству контента в русле инфотейнмента, что опровергает представление о европейских массмедиа как о некоммерческой публичной сфере [Thussu, 2007, p. 50; Habermas, 2005, p. 27]. Неудивительно, что в список вошли крупные западноевропейские компании из Германии, Великобритании, Франции, Италии, — стран, где коммерческие медиаиндустрии развивались на протяжении длительного времени. Список ограничивается компаниями из восьми стран и не включает страны постсоциалистического пространства (см. табл. 4). Можно, правда, предположить, что достоверной информации о многих постсоциалистических рынках (таких, как крупнейшие российский и украинский), все еще недостаточно.

В отличие от достаточно консолидированного сектора аудиовизуальных СМИ в Европе европейские печатные индустрии (газеты, журналы, книги) демонстрируют активную деятельность большого количества игроков, а также сохранение, несмотря на общую глобальную тенденцию к интернационализации, многообразия национальных различий. Причина сохранения сложной структуры печатных рынков в Европе может быть частично объяснена разнообразием и неравномерностью распространения европейских языков. Объективно максимальная аудитория печатных СМИ в Европе у англо-, немецко-, французско- и русскоговорящих. Испания и Португалия — в связи с распространенностью испанского и пор-

[5] Media Trends. Gotenburg: Nordicom, 2009, p. 122.

Таблица 3

Крупнейшие медиакорпорации мира (2010 год)

№ п/п	Компания	Штаб-квартира	Доход[1] от медиабизнеса в 2010 году (в млн долл.)	Суммарный доход (в млн долл.)	Доля медиабизнеса в суммарном доходе (%)	Газеты	Журналы и периодические издания	Книги	Радио	ТВ	Фильмы	Музыка
1	News Corporation[2]	США	33 405	33 405	100	x	x	x	x	x	x	
2	Time Warner Inc.[3]	США	26 888	26 888	100		x	x		x	x	
3	The Walt Disney Company[4, 5]	США	24 624	38 063	65		x	x	x	x	x	x
4	The DirecTV Group	США	24 102	24 102	100					x		
5	Comcast	США	23 017	37 937	61					x		
6	Bertelsmann AG	Германия	20 905	20 905	100	x	x	x	x	x	x	x
7	NBC Unirversal[6]	США	16 901	16 901	100				x	x	x	
8	Viacom Inc.[7]	США	14 914	14 914	100					x	x	x
9	Dish Network	США	12 641	12 641	100					x		
10	CBS Corporation[8]	США	12 241	14 060	87			x	x	x		
11	Vivendi[9]	Франция	12 132	38 243	32					x		x
12	Time Warner Cable[3]	США	11 876	18 868	63					x		
13	Cox Enterprises[10]	США	10 900	14 600	75	x			x	x		

№ п/п	Компания	Штаб-квартира	Доход[1] от медиабизнеса в 2010 году (в млн долл.)	Суммарный доход (в млн долл.)	Доля медиабизнеса в суммарном доходе (%)	Газеты	Журналы и периодические издания	Книги	Радио	ТВ	Фильмы	Музыка
14	BSkyB[2]	Великобритания	10 572	10 572	100					x		
15	Lagardère	Франция	10 549	10 549	100	x	x	x	x	x		
16	Liberty Global	США	9017	9017	100					x		
17	Reed Elsevier	Нидерланды/ Великобритания	8876	10 023	89		x	x				
18	Pearson	Великобритания	8745	8745	100	x	x	x				
19	ARD	Германия	8291	8291	100				x	x		
20	NHK — Nippon Hoso Kyokai[11]	Япония	7743	7743	100				x	x		
21	BBC[11]	Великобритания	7710	7710	100		x		x	x		
22	Sony Corporation[11]	Япония	7619	51 740	15					x	x	x

Окончание табл. 3

№ п/п	Компания	Штаб-квартира	Доход[1] от медиабизнеса в 2010 году (в млн долл.)	Суммарный доход (в млн долл.)	Доля медиабизнеса в суммарном доходе (%)	Газеты	Журналы и периодические издания	Книги	Радио	ТВ	Фильмы	Музыка
23	Cablevision	США	7015	7231	97	x				x		
24	Fuji Media Holdings	Япония	6728	6728	100	x	x	x	x	x	x	
25	Advance Publications[12]	США	6250	6250	100	x	x			x		

[1] Под доходом понимаются доходы от рекламы, издательств, радио- или телевизионных передач, теле- и кинопроизводства, музыкальных издательств, печати, распространения услуг, подписки, государственной поддержки и т.д. Розничные продажи, тематические парки, игры и т.д. не включены.

[2] Финансовый год 2010 (07) — 2011 (06).

[3] Time Warner Cable вышла из состава Time Warner Inc. в марте 2009. Time Warner Inc. больше не имеет доли в Time Warner Cable.

[4] Финансовый год 2009 (10) — 2010 (09)

[5] Доходы от Тематических парков и курортов (доход 10 761 млн долл. США), а также потребительских товаров (доход 2 678 млн долл. США), не включенные в медиадоходы.

[6] Доходы от Тематических парков и курортов недоступны и поэтому не включены в медиадоходы.

[7] Финансовый год 2010 (10) — 2011 (09). Доходы за финансовый год 2010 (01) — 2010 (09): 9 337 USD millions.

[8] Наружная реклама — доход 1 819 млн долл. не включена в медиадоходы.

[9] Телеком (SFR, GVT и Maroc Telecom) — доход 21 772 млн долл. США, а также доход от игр — 4 410 млн долл. США, не включенные в доходы СМИ.

[10] Доходы от телекома включены в медиадоходы.

[11] Финансовый год 2010 (04) — 2011 (03).

[12] Финансовый год 2009.

Источники: Годовые отчеты компаний, вебсайты компаний, Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (www.mediadb.eu), nordic media news www. Mnm/ org

Таблица 4

Список ведущих европейских медиакомпаний (2010)

№ п/п	Компания	Штаб-квартира	Доход[1] от медиабизнеса в 2010 году (в млн евро)	Суммарный доход (в млн евро)	Доля медиабизнеса в суммарном доходе (%)	Газеты	Журналы и периодические издания	Книги	Радио	ТВ	Фильмы	Музыка
1	Bertelsmann AG	Германия	15 786	15 786	100	x	x	x	x	x	x	
2	BSkyB[2]	Великобритания	9173	9173	100					x		
3	Vivendi[3]	Франция	9161	28 878	32		x	x		x		x
4	Lagardère	Франция	7966	7966	100	x	x	x	x	x		
5	Reed Elsevier	Нидерланды/ Великобритания	7568	7568	100		x	x				
6	Pearson	Великобритания	6603	6603	100	x	x	x				
7	ARD	Германия	6261	6261	100				x	x		
8	BBC[4]	Великобритания	5822	5822	100		x		x	x		
9	Mediaset[5]	Италия	4293	4293	100					x		
10	Virgin Media	Великобритания/ США	3776	4519	84					x		
11	Wolters Kluwer	Нидерланды	3556	3556	100		x	x				
12	Bonnier	Швеция	3205	3205	100	x	x	x		x	x	

Продолжение табл. 4

№ п/п	Компания	Штаб-квартира	Доход[1] от медиабизнеса в 2010 году (в млн евро)	Суммарный доход (в млн евро)	Доля медиабизнеса в суммарном доходе (%)	Газеты	Журналы и периодические издания	Книги	Радио	ТВ	Фильмы	Музыка
13	France Télèvision	Франция	3140	3140	100					x		
14	RAI	Италия	3012	3012	100				x	x		
15	ProSiebenSat.1	Германия	3000	3000	100					x		
16	Axel Springer	Германия	2894	2894	100	x	x					
17	Grupo Prisa	Испания	2823	2823	100	x	x		x	x		
18	TF1 — Société Télévision Française	Франция	2622	2622	100					x		
19	ITV Plc	Великобритания	2407	2407	100					x		
20	Sanoma	Финляндия	2362	2761	86	x	x	x	x	x	x	
21	Verlagsgruppe Georg von Holtzbrink	Германия	2255	2255	100	x		x				
22	RCS MediaGroup	Италия	2255	2255	100	x	x	x	x			
23	Daily Mail & General Trust	Великобритания	2184	2313	94	x	x		x			

Окончание табл. 4

№ п/п	Компания	Штаб-квартира	Доход[1] от медиабизнеса в 2010 году (в млн евро)	Суммарный доход (в млн евро)	Доля медиабизнеса в суммарном доходе (%)	Газеты	Журналы и периодические издания	Книги	Радио	ТВ	Фильмы	Музыка
24	Bauer Media Group	Германия	2129	2129	100		x		x			
25	ZDF	Германия	2046	2046	100					x		

[1] Под доходом понимаются доходы от рекламы, издательств, радио- или телевизионных передач, теле- и кинопроизводства, музыкальных издательств, печати, распространения услуг, подписки, государственной поддержки и т.д. Розничные продажи, тематические парки, игры и т.д. не включены.

[2] Финансовый год 2010 (07) — 2011 (06).

[3] Telecom (SFR и Maroc Telecom) — доход 16 441 млн евро, и игры — доход 3330 млн евро — не включенные в доходы СМИ.

[4] Финансовый год 2010 (04) — 2011 (03).

[5] Доход рекламного агентства Publitalia 80 неизвестен и поэтому не внесен в доходы.

Источники: Годовые отчеты компаний, вебсайты компаний, Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (www.mediadb.eu).

тугальского за пределами Европы — получают преимущества от присутствия на рынках Латинской Америки и некоторых стран Африки. С другой стороны, языковые меньшинства в странах Северной, Центральной и Восточной Европы обеспокоены сохранением своего языка и культурных традиций, что выражается в государственной поддержке их печатных изданий. Рынки аудиовизуальных и новых медиа, напротив, более открыты для деятельности зарубежных (американских) игроков. Речь может идти как о прямых инвестициях (CME или "News Corporation"), так и о появлении дочерних предприятий в странах Европы.

Представляется возможным выделить некоторые актуальные тенденции развития медиасобственности в Европе. Во-первых, следует сказать о том, что крупнейшие европейские медиакомпании были преобразованы в мультинациональные корпорации со структурой собственности и управления, которая больше не имеет связи с национальными или семейными объединениями. Очень показательно в этой связи недавнее слияние европейской компании "Reuters" и "Thomson" (2009) в рамках одной корпорации, имеющей доли не только на медиарынке, но и на финансовом, юридическом, научном рынках и в системе здравоохранения. Необходимо отметить, что ряд компаний ("Vivendi", "Kirch Group") перешли в собственность неевропейских компаний после того, как они едва не обанкротились. К примеру, медиагруппа "Vivendi" считается французской, однако она на 90% принадлежит американским владельцам. Аналогичная ситуация наблюдается с «немецкой» "Kirch Group", находящейся под контролем американского предпринимателя Хаима Сабана, а также «британской» BSkyB и «итальянской» "Sky Italia", принадлежащими американской компании "News Corporation" [Harcourt, 2008, p. 14].

Во-вторых, свойственная странам Западной Европы традиция «семейной» собственности, связанная с именами первых владельцев (например, "Reuters", "Havas", "Burda", "Lagardère", "Bonnier", "Holtzbrink", "Springer" и т.д.), особенно в печатной индустрии, практически исчезла, за исключением стран Северной Европы. Причина в том, что медиакомпании стали активно выходить на международный рынок. "Bertelsmann AG" — единственный пример компании, не зарегистрированной официально на бирже. Основная часть ее акций принадлежит Фонду "Bertelsmann" (76,9%), а семья основателей Мон владеет 23,1% акций.

Зарубежная медиасобственность в странах Европы является многогранной, многоотраслевой, все чаще транснациональной, обладает сложной структурой [Aris, Bughin, 2005, p. 254]. Большинство крупных медиакомпаний, осуществляющих свою деятельность в Европе, в действительности являются дочерними предприятиями

мультинациональных конгломератов, которые имеют все возможности для того, чтобы пользоваться преимуществами цифровой революции, индустриальной конвергенции, перехода Европы к информационному обществу. В качестве примера можно привести тот факт, что в течение 1980—1990 годов инвестиции в кабельное и спутниковое вещание в Греции, Ирландии, Италии, Швеции, Норвегии осуществляли как национальные компании, так и американские медиагиганты — "Time Warner", "Liberty", "News Corporation", "Viacom" и другие [Harcourt, 2008, p. 14; Koulouvari, 2004]. Эти компании инвестировали как в кабельное и спутниковое телевидение, производство аудиовизуального контента, так и в создание онлайнового контента и услуг, откликаясь на общую тенденцию перехода к «виртуальному» потреблению нематериальных товаров.

В-третьих, на динамику европейской медиасобственности повлияла конвергенция телекоммуникаций, кабельных, спутниковых и мобильных коммуникаций, с одной стороны, и традиционных медиа (печать, теле- и радиовещание) — с другой. Это отразилось на характере финансирования производства медийного контента, так как аудитория и способы финансирования подверглись процессу фрагментации на различных медийных платформах.

В-четвертых, на динамику собственности в Европе не могли не оказать заметного влияния трансформационные процессы в странах Центральной/Восточной Европы и бывшего СССР. В первой группе стран медиакомпании стали привлекательным объектом для инвестиций, и местные бизнес-элиты вместе с политиками и зарубежными инвесторами стали активно вкладывать в медиабизнес, не только рассчитывая на коммерческую выгоду, но и — в силу определенных политических традиций — пытаясь оказать влияние на избирателей. Как считает К. Волтмер, «опыт Латинской Америки и посткоммунистических стран показывает: собственность нередко политизируется, и влиятельные политики или олигархи приобретают вещателей для того, чтобы, установив контроль над ними, использовать их для достижения собственных политических целей» [Voltmer, 2008, p. 37].

Увидев новые возможности для рекламы и производства контента, европейские и американские медиа- и развлекательные компании вышли на медиарынки стран Центральной и Восточной Европы, образовав новые деловые союзы и открыв дочерние предприятия. Так, немецким и швейцарским компаниям принадлежит около 80% печатных СМИ в Чехии. Немецкие, австрийские, швейцарские, французские, скандинавские медиакомпании владеют также значительной долей на печатном рынке Болгарии, Венгрии, Польши, стран Балтии.

Заключение

Подводя итоги, отметим, что, несмотря на утверждения ярых сторонников теории глобализации, идея одного глобального рынка далека от действительности, и именно Европа демонстрирует это с особой яркостью. Мы отчетливо видим существование ряда региональных рыночных сегментов, контроль над которыми принадлежит своеобразной «триаде» — Северной Америке, Европейскому Союзу и Японии. Исследователь процессов глобализации в СМИ Рагмен подчеркивает, что стратегии выхода на международный рынок требуют хорошего знания местных особенностей, в то время как расширение присутствия в своем регионе чаще является более простым и менее рискованным предприятием. Иными словами, для европейской компании всегда легче начать деятельность в странах Восточной Европы, чем в Юго-Восточной Азии [см.: Flew, 2007, p. 82—83].

Опыт европейских медиаиндустрий достаточно показателен и в другом отношении: сегодня основное противоречие в деятельности медиасистем касается столкновения интересов бизнеса и общества, рыночного и социально ориентированного подходов к СМИ.

Список литературы

Андрунас Е.Ч. Информационная элита: корпорации и рынок новостей. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1991.

Беглов С.И. Четвертая власть: британская модель. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2002.

Вартанова Е.Л. Северная модель в конце столетия: печать, ТВ и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1997.

Вороненкова Г.Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011.

Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства массовой информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

Иваницкий В.Л. Модернизация журналистики: Методологический этюд. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010.

Любимов Б.И. Общественное вещание: британская модель. М.: Изд-во ВК, 2006.

Макеенко М.И. Ежедневная печать: Американский опыт конца XX столетия. 1995—2000 гг. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

Макеенко М.И. Радиовещание и телевидение США в новом столетии: структура, экономика, стратегии. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010.

Рихтер А.Г. Международные стандарты и зарубежная практика регулирования журналистики. М.: ЮНЕСКО, 2011.

Урина Н. В. Журналистика и политика: итальянский опыт взаимодействия. М.: ВК, Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2010.

Шарончикова Л. В. Радиовещание и телевидение Франции. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011.

Aris A., Bughin J. Managing Media Companies: Harnessing Creative Value. Chichester: John Wiley & Sons, 2005.

Bens E. de (ed.). Media Between Culture and Commerce. Bristol; Chicago: Intellect, 2007.

Govil N. Thinking Nationally. Domicile. Distinction, and Dysfunction in Global Media Exchange // Media Industries. History, Theory and Method / Eds. J. Holt, A. Perren. New York: Wiley-Blackwell, 2009.

Curtin M., Shattuc J. The American Television Industry. Basingstoke; New York; London: Palgrave MacMillan, 2009.

Flew T. Understanding Global Media. Basingstoke: Palgrave MacMillan, 2007.

Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere. Cambridge: Polity, 2005.

Harcourt A. Introduction in Terzis G. (ed.) European Media Governance: The Brussels Dimension. Bristol; Chicago: Intellect, 2008.

Herman E., McChesney R. The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism. London; Washington: Cassell, 1997.

Holt J., Perren A. (eds). Media Industries: History, Theory, and Method. Oxford: Wiley-Blackwell, 2009.

Iosifidis P., Steemers J., Wheeler M. European Television Industries. London: BFI, 2005.

Gulyas A. Multinational Media Companies in a European Context. Paper presented at the MECCSA and AMPE Joint Annual. Lincoln: University of Lincoln, 2005.

Kelly M., Mazzoleni G., McQuail D. (eds.). The Media in Europe. The Euromedia Handbook. London: Sage, 2004.

Koulouvari P. Family-Owned Media Companies in the Nordic Countries: A Portrait of Structures and Characteristics of 25 Firms. Working Papers 2004. N 4. Jonkoping: Jonkoping International Business School, 2004.

Küng L. Strategic Management in the Media: Theory to Practice. London: Sage, 2008.

Küng-Shankleman L. Inside the BBC and CNN: Managing Media Organizations. London; New York; Routledge, 2004.

Lowe G. F., Steemers J. (eds). Regaining the Initiative for Public Service Media. Goteborg: Nordicom, University of Goteborg, 2012.

McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. London: Sage, 2005.

Noam E. Media Ownership and Concentration in America. Oxford: Oxford University Press, 2009.

Picard R. Media Economics: Concepts and Issues. London: Sage, 1989.

Terzis G. (ed.). European Media Governance: The Brussels Dimension. Bristol; Chicago: Intellect, 2008.

Thussu D. K. News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment. London: Sage, 2007.

Trappel J., Meier W. A., D'Haenens L., Steemers J., Thomass B. Media in Europe Today. Bristol; Chicago: Intellect, 2011.

Voltmer K. Comparing Media Systems in New Democracies: East Meets South Meets West // Central Journal of Communication. 2008. Vol. 1. N 1.

Wasco J. The Political Economy of Communications // Downing J. (ed.). The Sage Handbook of Media Studies. London: Sage, 2004.

Weymouth T., Lamizet B. Markets and Myths: Forces for Change in the European Media. London; New York, 1996.

Williams K. European Media Studies. London: Bloomsbury Academic, 2005.

Zassoursky Y., Vartanova E. Media for the Open Society. Moscow: Faculty of Journalism, IKAR Publisher, 2001.

Поступила в редакцию
30.04.2012

А.В. Вырковский, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: a.v.vyrkovsky@gmail.com

М.И. Макеенко, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: mikhail.makeenko@gmail.com

КОНВЕРГЕНЦИЯ В РОССИЙСКОЙ ЕЖЕДНЕВНОЙ ПРЕССЕ: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Статья представляет собой обобщение и анализ данных первого этапа исследования влияния конвергенции на экономику, финансы и менеджмент ежедневных газет в России. Полученные результаты показывают, что в настоящее время еще рано говорить о существенном вкладе конвергентных, прежде всего онлайновых продуктов и услуг в выручку и прибыль газетной прессы. Конвергенция пока не позволяет и в ближайшей перспективе не позволит генерировать выручку, достаточную для того, чтобы газеты могли создавать интернет-редакции как самостоятельный бизнес или отказываться от бумажной версии. При этом очевидна существенная разница в уровне экономической отдачи от конвергенции между двумя кластерами изданий — представителями двух столиц (Москвы и Санкт-Петербурга) и региональных газет.

Ключевые слова: *конвергенция, ежедневная газета, экономика прессы, инвестиции, прибыль.*

The article contains conclusions and analysis of data collected during first stage of studying of influence of convergence on economics, financial performance and management of Russian daily newspapers. Results revealed that contribution from convergent, mostly online products and services to revenues and profits of the daily press remains evidently minimal. Income from convergent projects still is not enough and won't be enough in near perspective to let dailies establish internet newsgathering operations as independent enterprises or cease print versions as a cost cutting measure. However there is apparent distinction in the level of economic return from convergence between two clusters of publications — those from two capitals (Moscow and Saint-Petersurg) and regional dailies.

Key words: *convergence, daily newspaper, press economics, investments, profit.*

Процесс конвергенции — создания цифрового медиапродукта на основе интеграции мультимедийных и социальных элементов (текст, фото, графика, аудио, видео, гипертекст, блоги, социальные медиа и т.д.) и распространения этих продуктов через большое количество каналов за счет цифровой формы [Вартанова, Макеенко, Вырковский, 2011] — стал одним из самых значимых факторов трансформации массмедиа во всем мире [Kung, Picard, Towse, 2008].

Эффекты конвергенции могут проявляться в самой разнообразной форме: влиять на контент, изменять характеристики аудитории, воздействовать на восприятие бренда СМИ. Тем не менее с точки зрения массмедиа как бизнеса основными эффектами конвергенции могут считаться ее экономические и управленческие последствия — изменение бизнес-модели СМИ и его модели менеджмента [Allan, 2006; Deuze, 2007].

Представленный далее материал стал результатом обобщения данных первого этапа исследования «Конвергенция и бизнес-модели: инновации в экономике ежедневной прессы», проводившегося специалистами факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова.

Не только преимущества, но и сложности, связанные с «индустриализацией» конвергенции, встраиванием мультимедийных и социальных элементов в бизнес-модель СМИ, наиболее ярко проявляются именно в ежедневных газетах. Экономически это наиболее сложный и специфический сегмент медиаиндустрии, в котором операционные издержки и инвестиции являются частью процесса фабричного, индустриального, непрерывного производства, присущего промышленным предприятиям. В то же время для медиаиндустрии в большинстве сегментов (кино, телевидение, музыка, даже журналы) характерен прежде всего проектный подход, когда задачи по созданию продукта решаются в рамках рабочих групп и фиксированных периодов времени. С точки зрения управления ежедневная периодичность требует высокой культуры финансового менеджмента и в высшей степени отлаженных управленческих процессов. И кроме того, ежедневная пресса особенно важна, так как, во-первых, во всем мире именно она пока является главным (наряду с информационными агентствами) производителем журналистских текстов. И, во-вторых, под воздействием конвергенции эти тексты и процесс их создания и представления требуют наиболее масштабных изменений в принципах и методах работы редакции и журналистов в сравнении, например, с практикой телевидения, радиовещания или даже журнальной прессы. Полноценное использование возможностей мультимедийности и социальных медиа превращает традиционный газетный текст в совершенно новый продукт.

Кроме того, необходимо учитывать, что именно ежедневная пресса в развитых странах Европы и Северной Америки в последнее десятилетие переживает наиболее ощутимые экономические и финансовые сложности. И многим руководителям отрасли и экспертам работа в Интернете, создание на основе газетных редакций и брендов новых конвергентных медиапредприятий представляется теперь главным выходом из кризисного состояния отрасли. Однако, если с точки зрения производства и совершенствования контента конвергенция уже доказывает свою эффективность [Baranova, 2011;

Meikle, Redden, 2010], то ее положительное воздействие на экономику и финансы ежедневных газет пока ставится нами под сомнение. Может ли медиабизнес на основе газетной журналистики существовать, быть самоокупаемым и даже прибыльным без помощи бумажной версии, исключительно в цифровой форме — главный вопрос начавшегося исследования.

Определенные успехи по развитию мультимедийных проектов в центральной прессе Российской Федерации ставят перед нами и другие вопросы: во-первых, об экономических и управленческих последствиях конвергенции в целом и, во-вторых, о тиражировании моделей конвергенции на территории всей страны, в региональной прессе.

Чтобы изучить эти вопросы, авторы данной работы провели ряд глубинных интервью с представителями центральной и региональной ежедневной прессы, что позволило получить представление о бизнес-составляющей конвергентных проектов как в крупных столичных газетах, так и в локальных — республиканских и областных.

Целью этих интервью было выяснить, какова доля финансовых показателей конвергентных проектов (например, сайтов) в общих показателях массмедиа. В частности, рассматривались выручка, прибыль/убытки, издержки, а также объем инвестиций. Наряду с этим авторами рассматривались способы монетизации проектов, реализуемых на базе конвергенции. Были также изучены управленческие решения, связанные с реализацией этих проектов.

Результаты нашего исследования в целом позволяют констатировать, что конвергенция в российских ежедневных газетах находится на раннем этапе развития, что подтверждается, в частности, невысоким уровнем монетизации соответствующих проектов (в отношении доходов и прибыли). Впрочем, учитывая планы менеджеров ежедневных массмедиа по развитию цифровых платформ, мы полагаем, что с течением времени доля конвергенции в доходах и прибыли газет будет расти.

Также мы можем констатировать большой разрыв в уровнях развития конвергентных проектов между столицами России (Москва, Санкт-Петербург) и регионами. Принимая во внимание грандиозную разницу в инвестиционной активности центральных и региональных газет (валовые инвестиции), мы полагаем, что в ближайшее время этот разрыв не будет ни преодолен, ни даже сокращен.

Методология

Ключевой задачей нашего исследования было определить экономический и управленческий эффект конвергенции, ее место в бизнес-моделях различных ежедневных газетах Российской Федерации. Это предполагало:

— изучение экономики печатных версий газет, их прибыльности/убыточности, источников их доходов;

— изучение «капитальной» части конвергенции — то есть определение уровня инвестиций в конвергентные проекты в их общем объеме;

— исследование «доходной» части конвергенции (монетизации) — способы получения денежного потока от конвергенции, а также его доли в общей выручке;

— изучение «затратной» части конвергенции — исследование статей расходов на такого рода проекты и их объемы;

— определение общего экономического итога — способности СМИ генерировать положительный денежный поток (прибыль) от конвергентных проектов;

— изучение концептуально-стратегической роли конвергенции в бизнес-активности газеты, ее влияния на стратегию развития СМИ, конечной цели реализации конвергентных проектов.

Результаты проведенных интервью подверглись количественному и качественному анализу. На основании полученной информации была проведена кластеризация, которая позволила определить группы типологически схожих российских ежедневных газет с точки зрения конвергентной составляющей.

На первом этапе исследования (2011) было изучено 6 ежедневных изданий (с периодичностью не менее 3 раз в неделю): 2 в Москве, 1 в Санкт-Петербурге, 1 в Казани (Татарстан), 1 в Смоленске и 1 в Астрахани. Таким образом, мы контролировали выборку:

— по размеру города (население Москвы — более 11,5 млн человек, это самый крупный город Российской Федерации, Санкт-Петербурга — более 4,5 млн человек, Казани — более 1,1 млн человек, Астрахани — более 0,5 млн человек, Смоленска — более 0,3 млн человек). Это значит, что мы рассматривали специфику функционирования СМИ в городах практически любого значимого размера.

— по статусу города (Москва — столица России; Санкт-Петербург — второй после Москвы город федерального значения, «вторая столица» России; Казань — крупный региональный центр, столица Республики Татарстан — развитого промышленного и сельскохозяйственного региона; Астрахань — удаленный от столицы страны областной центр; Смоленск — относительно близкий к Москве областной центр);

— по типу СМИ в конкретном городе («Комсомольская правда» — крупное федеральное массовое издание; «Коммерсантъ» — крупное федеральное качественное издание, близкое по типу к деловому; «Деловой Петербург» — крупнейшая деловая газета Санкт-Петербурга; «Республика Татарстан» — крупнейшая региональная еже-

дневная газета республики, образованной по национальному признаку, — Татарстана; «Волга» — крупнейшая ежедневная газета Астраханской области; «Рабочий путь» — крупнейшая ежедневная газета Смоленска, распространяющаяся также и в области).

Естественно, рассматривая выборку всего из 6 газет, авторы статьи не могут претендовать на статистическую значимость полученных результатов. Однако, учитывая высокий уровень контролируемости параметров (см. выше), а также качественный анализ результатов, мы полагаем, что эти результаты могут рассматриваться как валидные в целом для российских ежедневных газет описанных нами типов.

Итоги исследования

Обработка результатов исследования (см. таблицу) показала, что превалирующей экономической моделью для большинства печатных версий российских газет является рекламная: 5 из 6 исследованных нами газет получают больше половины дохода от размещения рекламы. Лишь газета «Волга» отметила, что реклама (в которую включены заказные материалы) обеспечивает 50% денежного потока. Особенно высока доля рекламы в газетах, близких к типу деловых, — «Коммерсанте» и «Деловом Петербурге» — 70—80% от общего дохода.

Несмотря на наступление Интернета и снижение интереса к традиционным СМИ, рекламные поступления до сих пор могут обеспечивать российским печатным массмедиа достаточно высокий уровень рентабельности (4 из 6 газет нашей выборки заявили о наличии операционной прибыли). Особенно это касается ежедневных газет в крупных городах — до 30%. При этом большая часть опрошенных нами менеджеров заявила о том, что за последние 5 лет динамика экономических показателей печатной версии газеты совпадала с их ожиданиями либо даже была лучше. Это говорит о достаточной стабильности и предсказуемости экономического состояния ежедневной печатной прессы в России.

Как было отмечено выше, результаты интервью о реализации конвергентных проектов в ежедневных газетах были подвергнуты кластерному анализу. В качестве ключевых признаков для кластеризации были выбраны:

— место конвергенции в стратегии того или иного периодического издания;

— доля выручки от конвергентных проектов в общем доходе газеты.

Дополнительно учитывалась валовая выручка той или иной газеты/валовая выручка от конвергентных проектов.

Сводные результаты первого этапа исследования «Конвергенция и бизнес-модели»

Газета	Комсомольская правда	Коммерсантъ	Волга	Республика Татарстан	Деловой Петербург	Рабочий путь
Раздел 1. Коммерческая деятельность в газете						
Доля рекламы в общей выручке газеты	60%	70—80%	50%	70%	75%	60%
Норма операционной прибыли	До 30%	До 30%	Нет	Нет	До 30%	10%
Как соотносится динамика финансового состояния компании за последние 5 лет (2006—2010) с планировавшимися результатами	Совпадает	Совпадает	Совпадает	Лучше	Много хуже	Лучше
Раздел 2. Конвергенция — общая информация и оценка						
Есть ли у газеты разработанная и утвержденная стратегия развития конвергенции	Нет	Нет	Нет	Программа	Нет	Нет
Что для вас больше конвергентный продукт/услуги — маркетинг, имидж или экономика	Экономика	Экономика	Имидж	Маркетинг	Экономика	Маркетинг
По каким направлениям идет конвергенция	— развитие материалов традиционной версии — оригинальный контент — новые проекты (новые ресурсы)	— развитие материалов традиционной версии — оригинальный контент	— развитие материалов традиционной версии	— развитие материалов традиционной версии	— оригинальный контент	— развитие материалов традиционной версии

Продолжение табл.

Газета	Комсомольская правда	Коммерсантъ	Волга	Республика Татарстан	Деловой Петербург	Рабочий путь
Как соотносится развитие конвергентных продуктов/услуг за последние 5 лет (2006—2010) с планировавшимися результатами по направлениям — 1. Финансы, 2. Аудитория, 3. Контент	1, 2, 3 — совпадают	1 — хуже 2 — совпадают 3 — совпадают	1 — хуже 2 — совпадают 3 — совпадают	1 — сильно хуже 2 — совпадают 3 — сильно лучше	1,2,3 — сильно лучше	1 — совпадают 2 — лучше 3 — лучше
Прогнозы и ожидания на 2011—2013 годы	Развивать	—	Развивать	Развивать	Поддерживать уровень	Развивать
Раздел 3. Инвестиции						
Доля инвестиций в конвергенцию в общем объеме инвестиционной активности газеты	Более 20% Более 50% (с РВ/ТВ)	До 5% До 20% (с РВ/ТВ)	До 10%	До 5%	До 5%	Более 20%
Как соотносятся инвестиции в развитие конвергентных продуктов/услуг за последние 5 лет (2006—2010) с планировавшимися результатами	Ниже Выше	Выше	Совпадают	Ниже	—	Выше
Прогнозы и ожидания на 2011—2013 годы	Наращивать Поддерживать	Наращивать	Наращивать	Наращивать	—	Снизить
Раздел 4. Издержки						
Каковы основные статьи расходов, связанных с конвергенцией	Штат, техника	Штат	Штат	Штат, хостинг	Штат, хостинг	Штат
Доля расходов на конвергенцию в общем объеме издержек газеты	—	До 10% До 20%	Менее 5%	—	—	—

Окончание табл.

Газета	Комсомольская правда	Коммерсантъ	Волга	Республика Татарстан	Деловой Петербург	Рабочий путь
Раздел 5. Выручка						
Доля выручки от конвергенции в объеме валовой выручки газеты	До 10% До 10% (с РВ/ТВ)	Более 20%	До 5%	До 5%	До 10%	До 5%
Основные источники доходов	Реклама	Реклама	Реклама	Реклама	Реклама	Реклама
Как соотносится выручка от конвергентных продуктов/услуг за последние 5 лет (2006—2010) с планировавшимися результатами	Ниже	Ниже	Совпадает	Ниже	Выше	Совпадает
Прогнозы и ожидания по выручке на 2011—2013 годы	Рост	Рост	Рост	Рост	—	Рост
Раздел 6. Операционная прибыль						
Есть ли операционная прибыль в сегментах, связанных с конвергенцией	Нет (от сайта)	Есть	Нет	—	Около 50%	В ноль (ждут убытки)
Доля прибыли от конвергенции в объеме валовой прибыли газеты	Убыток (от сайта) Убыток (с РВ/ТВ)	До 10%	До 5%	До 20%	До 10%	До 5%
Как соотносится прибыль от конвергентных продуктов/услуг за последние 5 лет (2006—2010) с планировавшимися результатами	Ниже	Ниже	—	Ниже	Выше	—
Прогнозы и ожидания на 2011—2013 годы	Рост / стагнация	—	Рост	Рост	Стагнация	—
Факторы роста возможной выручки/прибыли	Рост аудитории	Рост аудитории	Внутренние	Внутренние	—	Внутренние

Мы бы хотели подчеркнуть, что доля выручки от конвергентных проектов в общем доходе газеты представляется нам принципиальной, поскольку фактически означает уровень монетизации, способность конвергентного проекта генерировать ощутимый для массмедиа денежный поток. В этом отношении соображения прибыльности (доходы минус расходы) представляются менее важными, потому что зачастую могут отражать лишь сиюминутное, случайное положение дел, не затрагивающее стратегического направления развития. Условно — если конвергентный проект генерирует существенную долю выручки медиапредприятия, то над его эффективностью можно и нужно работать — в том числе и в условиях убыточности, а вот если конвергенция приносит ничтожную часть доходов, то даже в условиях прибыльности говорить о стратегическом значении этой части бизнеса нет смысла.

Кластерный анализ позволил нам выделить две группы ежедневных российских газет, которые включают СМИ, похожие друг на друга по вышеуказанным признакам.

Группа 1. Столичные ежедневные газеты

К этой группе мы в нашей выборке относим «Комсомольскую правду», «Коммерсантъ» и «Деловой Петербург». Крупные газеты Москвы и Санкт-Петербурга кардинально отличаются от провинциальных не только гораздо большим объемом бизнеса, но и более значимым экономическим эффектом от конвергенции.

Так, у всех трех газет доля выручки от конвергенции в общем доходе выше 5%. В случае газеты «Коммерсантъ» доля доходов от онлайн-проекта превышает 20% от дохода, генерируемого совокупно печатной версией и сайтом.

При этом руководством всех этих трех газет конвергенция начала рассматриваться как инструмент экономический — способ зарабатывать дополнительные деньги, в то время как маркетинговые и имиджевые соображения остаются на втором месте.

«Рекламный рынок трансформируется стремительно. Он уходит из газет в электронные СМИ. Зачем мы будем смотреть, как он уходит? Мы откроем свое электронное средство (массовой информации)», — говорит заместитель главного редактора газеты «Комсомольская правда» Андрей Дятлов.

Некоторые из этих газет стремятся развивать электронную версию газеты на основании оригинальных материалов, отходя от стопроцентного дублирования печатной версии. Наиболее ярко эта тенденция проявляется в «Деловом Петербурге». «Мы стремились к тому, чтобы печатная и электронная версии не совпадали. Мы убрали из сети архивы газеты и фактически оставили в сети только

визитные карточки, а все остальное — это оригинальные материалы, которые делают журналисты. Мы добивались того, чтобы все материалы, представленные на сайте, были оригинальными», — говорит Олег Третьяков, бывший главный редактор «Делового Петербурга». Там существует значительный штат журналистов, пишущих исключительно для электронной версии газеты, — 7 человек (в печатной газете работает около 50).

Впрочем, это не самая распространенная модель организации работы онлайн-редакции: чаще контент на сайт поставляют журналисты печатной версии, развивая в течение дня материалы, идущие в печатную версию. На сам сайт работают, таким образом, лишь немногочисленные редакторы. Это позволяет экономить значительные средства на персонал за счет интенсификации работы «печатных» журналистов.

«Журналистский коллектив, который обслуживает наши четыре площадки — газету, сайт, радио и телевидение — один и тот же. Это значит, что журналист, когда идет на встречу, берет аудиозапись и размещает ее в Интернете вместе с материалом. А если она годится по качеству, мы тут же вытаскиваем ее на радио. Если журналист едет в командировку, он привозит оттуда фотоматериал, аудиоматериал, видеоматериал. То есть вместо того, чтобы делать четыре команды журналистов для четырех площадок, мы сделали четыре площадки для одного журналиста. Одни и те же новости идут и на телевидении, и на радио, и на сайте», — говорит Андрей Дятлов.

При этом надо отметить высокий уровень доходов как печатных, так и электронных версий газет первой группы по сравнению с газетами второй группы (в абсолютных числах). Печатная газета «Коммерсантъ» генерирует около 20% дохода (без учета публикации и продажи специфической деловой информации — сообщений о банкротствах юридических лиц) всего одноименного издательского дома, оборот которого немногим меньше 100 млн долларов. При этом онлайн-бизнес дает около 10% доходов издательского дома.

По собственным данным «Делового Петербурга», доходы электронного продукта под этим брендом могут достигать 5 млн рублей в месяц — это около 60 млн рублей в год (примерно 2 млн долларов). Это нерегулярно высокая, но, как можно понять, вполне достижимая цифра.

Как будет показано ниже, для газет второй группы это недостижимые пока показатели.

Кроме того, в московских «Комсомольской правде» и «Коммерсанте» развитие конвергенции привело к расширению спектра каналов доставки контента. В обеих газетах на онлайн-платформе постепенно появлялись аудио- и видеоматериалы собственного производства, которые потом стали распространяться традицион-

ными способами: газеты открыли собственные эфирные радиостанции, создали телевизионные каналы и начали распространять их в платных пакетах неэфирного ТВ. Такая практика, требующая существенных финансовых инвестиций и организационных усилий, для газет второй группы недоступна.

Группа 2. Провинциальные ежедневные газеты

Вне зависимости от уровня благосостояния и месторасположения региона «прописки» провинциальные российские ежедневные газеты (в нашей выборке их три — астраханская «Волга», татарстанская «Республика Татарстан», смоленская «Рабочий путь») характеризуются рядом общих черт.

Прежде всего, для газет этой группы специфична очень низкая доля доходов от конвергенции в общем обороте газеты как предприятия. У всех трех газет она меньше 5% (а в действительности близка к нулю).

«С сайта поступают очень небольшие (деньги). Плату берут за ту рекламу, о которой договорился (человек, обслуживающий сайт). Естественно, это копейки», — говорит Александр Шляхов, директор-редактор газеты «Волга». «На сайте рекламы, конечно, мало, хотя пошла тенденция к увеличению», — говорит главный редактор газеты «Республика Татарстан» Александр Латышев.

Для менеджмента этих ежедневных газет на настоящий момент характерно восприятие конвергенции скорее не как экономического инструмента (компонента бизнес-модели), а как элемента маркетинга либо имиджа. Это вынужденная позиция, которая объясняется низким уровнем дохода от конвергентных продуктов, практически не влияющего на общую финансовую ситуацию в СМИ.

Уровень реализации конвергентных проектов в этих ежедневных газетах весьма невысок: нередко даже в крупных по региональным меркам СМИ ими занимаются один-два человека (и то неполный рабочий день), что естественным образом влияет на качество контента, представленного в конвергентной форме. «В штатном расписании у нас не предусмотрена редакция электронной версии, и приходится отрывать кадры от печатной версии. По идее, чтобы сейчас сайт жил более-менее полнокровной жизнью, необходимо минимум 5 сотрудников. На практике этим занимаются двое, причем один из них занимается одновременно и подпиской на газету. И есть еще одна сотрудница, которая обновляет сайт. Все — больше никого нет. Это очень большая проблема», — говорит Александр Латышев из «Республики Татарстан». Такое положение дел исключает возможность не только создания радио- или телевизионной площадки для контента газеты, но даже наполнения сайта

контентом, существенно отличающимся от «печатного». Ядро сайтов газет второй группы — выложенные тексты из печатной версии.

Отчасти такая ситуация объясняется гораздо меньшим — по сравнению с центральными СМИ — объемом бизнеса провинциальных газет и соответственно нехваткой средств на развитие конвергентных проектов. Так, оборот «Республики Татарстан» составляет 68 млн рублей (около 2 млн долларов) в год, «Волги» — примерно 25 млн рублей (менее 1 млн долларов) в год. Это на порядок меньше, чем у федеральных газет. Тем не менее заметна и стратегическая недооценка возможностей конвергенции. «Со стороны учредителей особого интереса к сайту нет. Это наша инициатива. Никто нас не ориентирует. Это наше внутреннее понимание того, что будущее — за синтезом печатной и электронной версий. Отставать здесь нельзя. На шаг отстанешь — все, потом не догонишь», — говорят в одной из редакций. Конечно, в таких условиях развитие конвергенции, как правило, ограничивается текстами и минимум аудио- и видеофайлов на сайте.

Безусловно, есть некоторые черты, общие для газет первой и второй группы. Например, все исследованные нами газеты получают большую часть дохода от конвергенции, продавая не контент, а рекламу. Модель заработка на продаже контента или иных услуг пока развита в очень малой степени.

Большинство газет из обоих выделенных нами кластеров планируют развивать конвергентные проекты в ближайшее время, увеличивать инвестиции, а также рассчитывают на рост выручки от конвергенции.

Уровень рентабельности и соответственно прибыли от конвергенции в общей прибыли газеты как предприятия сильно варьируется в зависимости от издания. Половина изученных нами газет, среди которых и крупные федеральные, заявляют об убыточности онлайн-проектов или работе их «в ноль» (не говоря уже о запущенных относительно недавно радио- и телевизионных проектах). Некоторые ежедневные газеты говорят о крайне низкой доли прибыли — до 5%. Но в то же время есть издания, которые отмечают очень высокую рентабельность конвергентных (онлайн-) проектов — до 50% и соответственно сравнительно высокую долю прибыли в валовой прибыли газеты. Причина этого — в низких издержках на онлайн-платформу. «Ведь деньги тратятся только на зарплату сотрудников и хостинг», — говорит Александр Латышев из «Республики Татарстан».

Примерно таким же разнообразием отличается и степень инвестиционной активности газет в отношении конвергенции. В зависимости от стадии развития конвергентного проекта — старта, пе-

резапуска либо поддержания деятельности — общий уровень и доля инвестиций может быть весьма высокой (так, в «Комсомольской правде» инвестиции только в сайт — без учета радио- и телевизионного проекта — превысили в 2011 году вложения в печатную версию в 8 раз) либо падать практически до нуля («Деловой Петербург»).

Выводы

Очевидна огромная разница в степени развития конвергентных проектов между ежедневными СМИ двух столиц (Москвы и Санкт-Петербурга) и аналогичными массмедиа регионов России. Различия прежде всего проявляются в масштабах финансовой активности: выручка, издержки, инвестиции, прибыль у центральных СМИ выше, чем у региональных, на порядок и больше. Приблизительно в той же пропорции соотносятся в столицах и регионах и финансовые показатели конвергентных проектов. Исключением не являются даже регионы с высоким ВРП (валовым региональным продуктом) и уровнем благосостояния населения (например, Татарстан) — финансовый эффект от деятельности ежедневных СМИ и реализуемых ими конвергентных проектов там несопоставимо мал по сравнению с центральными газетами. Соответственно сильно отличается и уровень реализации проектов, связанных с конвергенцией: в региональных СМИ ниже качество мультимедийного контента, хуже сконструированы сайты, гораздо меньше доступного на цифровых платформах видео- и аудиоконтента собственного производства. Если центральные СМИ в рамках издательских домов активно развивают телевидение и радио, то региональные массмедиа о таких проектах и не помышляют.

В российских ежедневных газетах уровень инвестиций в конвергентные проекты сильно различается в зависимости от стадии их реализации: он может быть высок при их запуске и сравнительно невелик при поддержке. При этом в некоторых случаях (см. «Комсомольская правда») он может превышать существенно уровень инвестиций в развитие печатного продукта.

Большей частью уровень доходов от конвергенции невысок и не превышает 10% от валовой выручки газеты как предприятия (печатная версия плюс сайт). Исключения редки (в «Коммерсанте» доля выручки от сайта превышает 20%). При этом у центральных ежедневных газет доля выручки от конвергентных проектов существенно выше, чем у региональных. Также следует отметить, что большинство изученных нами газет рассчитывает на существенный рост выручки от конвергенции в ближайшем будущем.

При этом половина изученных нами СМИ заявляют о нулевом или отрицательном денежном потоке (без учета инвестиций) от конвергентных проектов. Это касается даже онлайн-проектов некоторых крупных центральных газет (без учета пока заведомо нерентабельных радио и телевидения). Впрочем, некоторые ежедневные СМИ отмечают очень высокую рентабельность онлайн-платформ — до 50%. Причина — в сравнительно низких операционных издержках.

Минимизация издержек — вообще основная цель ежедневных газет при реализации конвергентных проектов. Как правило, она достигается интенсификацией работы сотрудников печатной версии (отдельная креативная редакция для работы с сайтом и мультимедийным контентом или не создается вовсе, или она сравнительно невелика и ограничивается редакторским составом и техническими службами). Таким образом, самой распространенной моделью управления конвергентным проектом является привлечение сотрудников печатной версии газеты к созданию текстового и даже мультимедийного контента (см. «Комсомольская правда»).

Примечательно, что для большинства российских ежедневных газет характерно желание развивать конвергентные проекты в ближайшее время и увеличивать инвестиции в них.

Список литературы

Вартанова Е.Л., Макеенко М.И., Вырковский А.В. Мультимедийные стратегии московских FM-радиостанций // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2011. № 6.

Allan S. Online News: Journalism and the Internet. Maidenhead: Open University Press, 2006.

Baranova E.A. Mass Media Convergence Through the Eyes of Russian Journalists // E. Vartanova (ed.) World of Media 2011. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies. Moscow: Faculty of Journalism Lomonosov Moscow State University, MediaMir, 2011.

Deuze M. Media Work. Cambridge: Polity, 2007.

Kung L., Picard R., Towse R. The Internet and the Mass Media. London: Sage, 2008.

News Online. Transformations and Continuities / Eds. G. Meikle, G. Reddens. Palgrave Macmillan, 2010.

Поступила в редакцию
19.01.2012

ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Г.В. Лазутина, кандидат филологических наук, доцент, старший научный сотрудник кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: galvik34@mail.ru

ЖУРНАЛИСТСКИЙ ТЕКСТ КАК ЗНАНИЕ ОПЕРАТИВНОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Статья предлагает читателю обратить внимание на особенности журналистского текста, благодаря которым он сохраняет свою значимость в условиях возникновения в современном информационном пространстве конкурентной для СМИ среды. Рассматривая журналистский текст как знание оперативного назначения, необходимое человеку и обществу для уверенной ориентации в постоянно меняющейся действительности, автор указывает на отличия его от научного знания, от мнения, от текстов социальных сетей. Тем самым выявляется роль профессиональной журналистики в системе СМИ и ее конкурентные преимущества перед создателями «потребительского контента».

Ключевые слова: *журналистский текст, знание, мнение, средства массовой информации, профессиональная журналистика.*

The article proposes the reader to pay attention to the particularities of the journalistic text, which allow it to maintain its importance under the conditions of the emerging sphere competitive for the mass media. Regarding to the journalistic text as knowledge for operative purposes which is needed for people and the society, the author points at the differences of this knowledge from the scientific one, from opinions and social media texts. The article determines the role of professional journalism in the mass media system and its competitive advantages in comparison to the creators of user generated content.

Key words: *journalistic text, knowledge, opinion, mass media, professional journalism.*

С появлением современных информационно-коммуникационных технологий произошло смещение границ между каналами распространения массовой информации, производимой на разных уровнях. Напомним, что в развитом обществе таких уровней два. Во-первых, массовая информация производится людьми *спонтанно*, в процессе их жизнедеятельности, поскольку практически каждый человек в силу своей генетической программы, своей творческой природы, исконной ориентации на общение способен быть создателем массовых информационных продуктов. Во-вторых, существует *специально организованное* производство массовой информации. Это обусловлено тем, что разные роды профессиональной творческой деятельности по мере своего развития оформляются

в соответствующие социальные институты, которые ориентированы на создание массовых информационных продуктов, отвечающих определенным требованиям. Особенность этих продуктов состоит в том, что они должны не только обладать достаточно выраженными, узнаваемыми признаками произведений того или иного типа, но и соответствовать устойчивым критериям качества.

В результате такого двухуровневого производства в социуме образуются два слоя массовой информации: один — спонтанно производимый и стихийно распространяемый самими массами через межличностное общение; другой — создаваемый специалистами и распространяемый по специально созданным открытым каналам, доступным широкой аудитории [Лазутина, 2010, с. 35].

Возникновение компьютерных сетей серьезно меняет эту ситуацию. Межличностное общение оказывается опосредствовано новыми техническими устройствами, причем теми же, которые используются и для распространения продукции социальных институтов, выступающих как совокупные субъекты разных видов профессиональной творческой деятельности. Таким образом, сфера распространения массовой информации становится открытой для сосуществования информационных продуктов не только разного типа, разного назначения, но и разных уровней. Стимулируя конвергенцию производства и распространения массовой информации, это обстоятельство вместе с тем обнаруживает и порождаемые ею проблемы.

Появление конкурентной среды

Для системы СМИ, представляющей собой целостность, в которой объединены профессионально организованное производство и профессионально организованное распространение массовых информационных потоков, выступающих ее интегральным продуктом, таких проблем несколько. Основная из них касается журналистики, создающей актуальное смысловое ядро потоков и до сих пор игравшей роль совокупного субъекта их производства. Сегодня ее доминирующая позиция подвергается пересмотру в связи с возникновением в системе СМИ специальных служб организации взаимодействия (продюсеры и контент-менеджеры) и специальных служб управления (менеджмент), которые придерживаются принципов коллективной деятельности, выработанных журналистикой, но обогащают их в соответствии с новыми коммуникационными условиями. К тому же возникает еще одно существенное обстоятельство: растущая в условиях открытого доступа в интернет-пространство интерактивность аудитории стимулирует развитие социальных сетей, по которым направляется спонтанно производимая массовая информация, и превращает их в конкурентную среду СМИ.

Это обстоятельство вообще ставит под вопрос необходимость существования журналистики как профессиональной деятельности, поскольку представители аудитории обнаруживают готовность взять ее функции на себя, создавая «контент пользователей». В связи с этим перед наукой о массмедиа встает задача исследовать основательность подобных притязаний и точнее определить место журналистики в современном информационном пространстве.

Стремительность преобразований в сфере коммуникаций делает эту задачу особенно актуальной. Широкое распространение Интернета предопределяет тот факт, что медийная составляющая становится решающей частью всей социальной практики. Общество нашего времени входит в историю как информационное не потому, что расширяются границы СМИ или растет их значение, и даже не потому что рядом с ними утверждаются в медийном пространстве социальные сети. Дело в том, что *новые коммуникационные технологии отчетливо обнаруживают управляющую роль информации* во всех без исключения социальных процессах, во всех сферах человеческого бытия. Если раньше она была в значительной мере латентной, то теперь становится очевидной. И в этой связи с особой остротой встает вопрос *о качестве информационных продуктов*, о надежности их как инструмента, используемого в механизмах самоуправления социальной деятельности и управления общественной жизнью. А компетентно судить о качестве можно только в случае, когда есть четкое понимание того, зачем именно обществу требуется тот или иной информационный продукт и что он должен собой представлять. И поскольку продукция журналистики есть прежде всего совокупность определенного типа текстов, возникает необходимость в очередной раз задуматься о том, что такое журналистский текст, для чего он предназначен и при каких условиях может это свое предназначение успешно осуществлять.

В чем сущность журналистского текста?

В принципе давно известно, что рождение журналистики как особого вида деятельности связано с потребностью человечества повысить надежность своей ориентации в реальном мире, ибо существует целый ряд факторов, создающих существенные помехи для этого жизненно важного процесса. В частности, есть такое качество действительности, как ее изменчивость. Оно серьезно мешает уверенной ориентации человека в реальности, поскольку эта реальность постоянно обретает новые черты и ускользает от него в своей определенности.

Другое препятствие к уверенной ориентации — разбросанность планетарного бытия. Из-за нее человек при всем желании не мо-

жет непосредственно видеть мир в тех границах и тех проявлениях, которые необходимы для целостного представления об ареале обитания человечества и особенностях организации его жизни.

Потребность преодолеть эти препятствия и привела к появлению профессии журналиста. В поиске надежных средств ориентации, растянувшемся на века и пережившем разные фазы, человечество в конце концов вышло на возможность создания особого типа текста — такого, который расширял бы опыт отдельного человека до опыта многих, в предельном случае — всех, и одновременно воспроизводил бы динамику мира, фиксируя его изменения. Период, когда такой текст отчетливо обнаружил свою общественную значимость, пришелся на время формирования в наиболее развитых странах капиталистических отношений. Потому и связывают обычно с потребностями становящегося капитализма рождение журналистики — организованного производства подобных сообщений. Обязанностями их создателей предусматривалось получение новых сведений о происходящем в мире, интерпретация таких сведений и предъявление их аудитории с помощью сложившейся системы коммуникаций.

С этой точки зрения вроде бы очевидно, что сущность журналистского текста изначально — *оперативное знание об изменениях действительности*, предназначенное для повышения надежности социальной ориентации и, следовательно, для укрепления устойчивости общества. Однако термин «знание» применительно к журналистскому тексту в словоупотребление профессионалов не вошел. В практике журналистики для обозначения ее продукта закрепились понятия «материал», «информация», «новость» (подчас употребляемые как синонимы). Объясняется это, по-видимому, тем, что в обществе существует многовековая традиция рассматривать знание преимущественно в связи с наукой.

Между тем современные исследователи уже многократно подчеркивали, что познавательная деятельность человека не сводится только к науке. Как пишет академик РАН В. С. Стенин, «мы познаем мир в разных формах. Существует не только научное, но и обыденное познание, философское, художественное (высшим воплощением которого является искусство), а также религиозно-мифологическое освоение мира» [Стенин, 2006, с. 6]. В свете такого подхода открывается перспектива осмыслить знание как некое множество вариантов, каждый из которых есть продукт особого рода деятельности, а точнее — продукт особого рода информационного производства. Научная проблема в данном случае состоит в том, чтобы определить критерии, которые позволяют отнести тот или иной информационный продукт к категории знания и выявить специфику каждого его типа.

Очень значимыми для решения этой проблемы представляются выводы, к которым приходят философы и лингвисты, рассматривая знание в сравнении с мнением. Хотя исследования аналитиков основываются на разных подходах, внимание их зафиксировано на одних и тех же чертах, объективно присущих данным духовным образованиям. Ученые отмечают: и знание и мнение представляют собой продукты переработки информации и как феномены являются ценным общественным достоянием. Однако это явления не одного порядка.

Сопоставляя знание и мнение, исследователи усматривают их основное различие в *степени истинности* отражения в них тех или иных реалий действительности. Если знания они относят к классу фактивных предикатов, т.е. утверждений, поддающихся проверке и претендующих на истинность, то мнения рассматривают как путативные предикаты, т.е. как суждения, не предполагающие обязательную истинность того, что человек утверждает. Такие суждения могут быть верными и неверными, ложными, предвзятыми, их можно сравнивать, с ними можно спорить, их можно опровергать, поэтому часто они становятся предметом дискуссий.

Столь важное обстоятельство дополняется другими различиями между знанием и мнением, а именно:

— знание, будучи в принципе способным к развитию, тем не менее в каждый конкретный момент *единственно, определенно, не подлежит выбору,* тогда как мнение предполагает *множественность точек зрения и возможность свободного выбора одной из них;*

— знание может существовать *независимо от того, кто его произвел,* обезличенно, тогда как мнение всегда персонифицированно, *имеет конкретного носителя*, выступает как его личная точка зрения;

— знание человек *получает в результате основательной переработки сведений из контактов с внешними источниками информации,* и акт воли его направлен на организацию таких контактов, само же возникновение знания есть непосредственный результат этих контактов и с волей субъекта связано постольку, поскольку требует систематизации данных, осмысления и проверки; мнение же *формируется* у конкретного человека как *спонтанная реакция* на события внешнего мира непосредственно актом его воли;

— для знания *требуется хранилище,* в качестве которого на уровне личности выступает не только оперативная, но и *долговременная память*. Мнение же в таком объемном хранилище *не нуждается*: оно представляет собой *оперативную* информационную программу отношения или поведения здесь и сейчас, для поддержания которой достаточно оперативной памяти;

— основной вектор движения информации, образующей знание, направлен *от внешнего мира к субъекту познания*, который аккумулирует сведения, осуществляя обстоятельный процесс их переработки; основной вектор движения информации, составляющей мнение, направлен *от субъекта во внешний мир как показатель субъективной реакции на происходящее*. Даже в том случае, когда у человека активная познавательная позиция, знание все-таки складывается на основе информации, идущей из внешнего мира к субъекту. Распространение знания оказывается процессом сложным, опосредствованным, специфическим для каждого типа знаний. А вот движение мнений как таковых ориентировано на скорейший выход к аудитории: «...они склонны к экспансии во внешний мир. Каждая личность заинтересована в том, чтобы как можно больше людей разделяло ее взгляд на конкретную ситуацию и на жизнь вообще. Поэтому человек не только экстериоризует свои мнения — *выражает <высказывает, излагает> их, делится <обменивается>* ими и т.п., но и активно, а иногда даже агрессивно внедряет их в чужое сознание» [Апресян, 2002, с. 5—26].

Рассмотренные особенности знания и мнения обусловлены их предназначением в жизни общества и определяют для каждого его реальную общественную роль. Знание — и на уровне обыденной практики индивида, и на уровне общественной практики — необходимо для уверенной ориентации человека в действительности и оптимизации жизнедеятельности его и общества. Мнение же и в обыденной практике индивида, и в практике общества выступает *на конкурентной основе как поисковый ресурс* для оперативного решения проблемных ситуаций в условиях отсутствия надежного знания.

Сказанное подтверждает, что журналистский текст может рассматриваться как один из типов знания, вырабатываемый специальной отраслью информационного производства. Уже продукты новостной журналистики в ее качественных образцах вполне отвечают приведенным выше критериям знания. Тем более справедливо данное утверждение по поводу тех журналистских материалов, где выявляются и анализируются неочевидные изменения действительности, накопление которых приводит к возникновению проблем и во многом определяет дальнейшие процессы развития. Профессиональные стандарты подготовки таких текстов свидетельствуют о том, что причин отнести их к той категории духовных образований, которая определяется как знание, достаточно много. Однако это отнюдь не означает, что они идентичны научному знанию. Функции журналистики в социуме, порождающая модель журналистского творчества и условия деятельности журналиста позволяют обратить внимание на те свойства продукта, ожидаемого

обществом от этого рода информационного производства, которые делают его *особым* типом знания.

Во-первых, журналистский текст является всегда *сообщением*, предназначенным массовой аудитории, то есть создается для обнародования, причем обнародования оперативного. Во-вторых, сообщение это отображает *общее* (масштабная общественная проблема) через *отдельное* (конкретная реальная ситуация), причем отображает в единстве *явления* (то есть видимой, слышимой, наблюдаемой стороны происходящего, поддающейся воспроизведению в деталях) *и сущности* (стороны, недоступной наблюдению, постигаемой только работой мысли). В-третьих, он создается в предельно сжатые сроки, при недостаточно высоком исходном уровне компетентности, зато в условиях активного переживания происходящего, что ведет к повышенному интеллектуальному и эмоциональному напряжению субъекта познания, увеличивая риск ошибок.

Можно сказать, таким образом, что *журналистский текст есть знание оперативного назначения о происходящем в той или иной сфере действительности, предполагающее быстрое оглашение и не претендующее на абсолютную истинность и абсолютную репрезентативность.*

Вместе с тем мера истинности и репрезентативности его должна быть вполне достаточна для успешной адаптации поведения адресата к меняющимся условиям бытия. В документах журналистского сообщества эта имманентно присущая журналистике закономерность выражена через определение первейшей задачи журналиста — «гарантировать людям получение правдивой и достоверной информации посредством честного отражения объективной реальности» [Право и этика в работе журналиста, 1996, с. 198—201].

Трудности осуществления «первейшей задачи» и пути их преодоления

Ход общественного развития существенно усложнил для журналистов выполнение этой задачи. Дело в том, что по мере того, как раскрывались особенности восприятия журналистского текста потребителями информации, как проявлялись сила и оперативность его воздействия, осознавались возможности использовать его и для удовлетворения информационных потребностей отдельных сегментов общества, прежде всего — для сферы управления общественной жизнью. Сохраняя свое исходное предназначение, журналистика обретала новые функции: она оказалась включена в отношения управления и стала активно использоваться в качестве инструмента управления массами, причем и со стороны реальных институтов власти, и со стороны претендующих на властные полномочия общественных структур. Это обусловило возникновение

существенного противоречия в ее функционировании, получившего множество проявлений и определившего две противоречивых тенденции ее бытия: тенденцию к сопряженности с властью и тенденцию к независимости от власти. Противодействие этих тенденций стало движущей силой развития журналистики, обусловливая ее разное состояние на разных исторических этапах, в разных социально-политических условиях.

При этом неизбежное стремление тех или иных общественных сил интерпретировать определенные обстоятельства действительности в своих собственных интересах явилось для журналистов естественным препятствием к «честному отражению объективной реальности». Для того чтобы подчинить позицию журналистских организаций своему влиянию, общественные структуры, заинтересованные в реализации собственных партикулярных целей, задействовали весьма богатый набор инструментов: экономические рычаги, правовые регуляторы, законодательно закрепленную или устанавливаемую под властным нажимом цензуру. Сопротивление профессиональной журналистики этому процессу приняло характер борьбы за свободу прессы.

Обозначилась довольно определенная позиция журналистского сообщества: защита свободы прессы, понимаемой как *возможность осуществлять журналистскую деятельность в соответствии с присущими ей внутренними законами*, многократно провозглашалась как одна из важнейших профессионально-этических норм. В ответ на *внешние* факторы воздействия, выливающегося в насилие над ее природой, журналистика выработала *внутренние* факторы противодействия. Они обнаружили себя как *технологические и профессионально-этические стандарты деятельности, ориентированные на то, чтобы гарантировать надежность производимых информационных продуктов*. Носителем таких стандартов выступило особое звено в структуре массмедиа — качественная пресса.

Нужно сказать, что эти стандарты не есть плод чьих-то досужих размышлений. Они явились результатом осмысления того опыта, который накопился в профессии за время ее исторического развития и откристаллизовался в виде ее специфических черт, в совокупности образовавших *способ профессиональной деятельности журналиста*. Освоение способа личностью, выбравшей такой путь, происходит как процесс ее профессионального становления в рамках учебного заведения или редакционного коллектива при наличии необходимых условий (соответствующие профессии задатки личности, грамотный уровень организации учебного процесса в вузе, наличие опытных профессионалов в редакции). Владение способом профессиональной деятельности означает для журналиста способность работать на уровне принятых стандартов и, следовательно, гаран-

тировать надежность производимых информационных продуктов. Это обстоятельство и определяет жизнеспособность журналистики как профессиональной деятельности, поскольку является ее конкурентным преимуществом перед спонтанным производством массовой информации, предъявляемой в социальных сетях.

Структура контента в социальных сетях не однородна. В ней отчетливо различаются вполне специфические пласты:

— развернутые аргументированные мнения по поводу актуальных событий и проблем (современная публицистика в виде блогов);

— мнения-реплики в виде эмоциональных «комментов»;

— сообщения от гражданских организаций, привлекающих внимание к своим проектам и акциям;

— оперативные сообщения от отдельных граждан, явившихся участниками или свидетелями каких-либо заметных событий — происшествий, мероприятий, акций;

— сообщения от отдельных граждан по поводу решаемых ими проблем (жалобы, просьбы о помощи, обращения за советами);

— продукты личного творчества разных родов и видов (самодеятельные литературные, музыкальные, живописные произведения, фотографии и т.п.);

— разного рода выдумки, маскируемые под новостной контент, — розыгрыши и сплетни юмористического характера.

В совокупности эти слои образуют некую картину текущей действительности и создают впечатление куда большей полноты и насыщенности информационного пространства, чем та, что достигается силами СМИ. Особенно ценно то, что в этой картине всегда есть реакция аудитории, реакция общества на происходящие события. Однако гарантировать необходимую меру надежности такой информационной картины социальные сети не в состоянии, по крайней мере на сегодняшний день. Они важны в той мере, в какой важны слухи, циркулирующие в обществе, и мнения, образующие «свободный рынок идей». Выполнить миссию профессиональной журналистики по обеспечению уверенной ориентации общества и человека в происходящем они не могут.

Слово «миссия» в данном случае употребляется не случайно. Уверенная ориентация в происходящем — жизненно необходимая потребность человека и общества, и поэтому есть все основания вслед за В.И. Бакштановским и Ю.В. Согомоновым [Бакштановский, Согомонов, 2007, с. 55] относить профессию журналиста к числу «высоких профессий», имеющих особо важное предназначение — таких, скажем, как профессия врача или педагога. Производство надежного оперативного знания, поставляемого в систему СМИ журналистикой, — фактор устойчивости и динамичного развития общества. И дело чести журналистского «цеха» — сохранять,

укреплять тенденцию к обязательному обеспечению надежности своей продукции. Сколь ни велико для СМИ в условиях рынка значение эффективных бизнес-моделей, они отнюдь не являются основным показателем общественной состоятельности массмедиа. Не прибыль выступает в качестве сверхсмысла функционирования СМИ. Она — только средство, способное обеспечить необходимые условия для реализации предназначения журналистики. Отстранение профессионалов журналистики от этого процесса или их добровольный отказ от своей миссии чреваты для общества непредсказуемыми негативными последствиями.

Список литературы

Апресян Ю.Д. Системообразующие смыслы «знать» и «считать» в русском языке // Русский язык в новом освещении. 2002. № 1.

Бакштановский В.И., Согомонов Ю.В. Ойкумена прикладной этики: модели нового освоения. Т. 1. Тюмень, 2007.

Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студентов вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Аспект-Пресс, 2010.

Право и этика в работе журналиста. Екатеринбург, 1996.

Стенин В.С. Философские науки. Общие проблемы. М., 2006.

Поступила в редакцию
26.04.2012

В.М. Хруль, кандидат филологических наук, доцент кафедры социологии журналистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: amen@mail.ru

СМИ И РЕЛИГИЯ: В ПОИСКАХ ИНТЕГРАЛЬНОГО ПОДХОДА

Обращаясь к предметно-объектной области «СМИ и религия», автор на основе анализа зарубежных монографий и статей (преимущественно — англоязычных) описывает существующие парадигмы ее исследования (артикуляции, медиатизации, унификации и дифференциации) и возможности создания интегрального подхода к изучению взаимовлияния религии и массмедиа. Особое внимание уделяется проблемам медиатизации религии и необходимости более детального исследования ее механизмов и специфических характеристик в российском контексте возрастающего интереса к религиозному аспекту в общественной жизни.

Ключевые слова: *СМИ, религия, исследовательские парадигмы, медиатизация.*

Author analyses the international academic discourse on media and religion, describes the existing paradigms and examines the possibility of the integrated approach in this field. Particular attention is paid to the mediatization of religion. Author calls scholars to focus on religion mediatization process in Russian context of increasing interest to the religious issues in public sphere.

Key words: *mass media, religion, research paradigms, mediatization.*

Религия и сопряженное с ней предметно-объектное поле до сих пор остается на периферии внимания как журналистов, освещающих социальные процессы, так и исследователей СМИ, которые, как правило, не видят в религии существенного фактора, влияющего на функционирование медиасистем. Между тем, как показывают исследования, в том числе и российские, его недооценка приводит к дисфункциям СМИ, негативно влияет на соответствие контента интересам и потребностям аудитории и снижает ее доверие к СМИ [Религия в информационном поле российских СМИ, 2002].

Возможность доступа к основному массиву научной литературы о взаимоотношениях религии и медиа, а также к свежим журнальным статьям позволила автору познакомиться с многообразием подходов в этой предметной области и оценить ее современное состояние[1].

[1] Автор благодарен Фонду Центрального Европейского университета (CEUBPF) за приглашение на исследовательскую стажировку, благодаря которой была написана данная статья. Все выраженные в настоящем тексте мнения и оценки являются авторскими и не отражают официальную позицию CEUBPF.

Начать разговор об этом представляется уместным с более широкой — культурологической — аналогии. Заметным событием для экономистов и культурологов стал выход в 2000 году книги «Культура имеет значение. Как ценности влияют на человеческий прогресс» [Culture Matters. How Values Shape Human Progress, 2000], которая ознаменовала собой существенный интеллектуальный сдвиг в осмыслении роли культурных факторов в экономическом и общественном развитии. Книга убедительно доказала, что без учета влияния всей совокупности культурных факторов (в том числе — религиозных) исследователи в области экономических и политических наук не в состоянии объяснить некоторые феномены в рамках детерминистского набора рыночных индикаторов и закономерностей. Чтобы объяснить настоящее и предсказать будущее, культурные факторы неизбежно придется принимать в расчет — показали авторы книги.

Ее редактор Луренс Харрисон обратил внимание на аксиоматику экономистов. Для них, по мнению редактора книги, утверждение о том, что одна и та же экономическая политика, эффективно осуществленная в разных странах, приведет к одним и тем же результатам независимо от культурного уклада жизни, — аксиома, не требующая доказательств. «Роль культурных ценностей и установок как препятствующих или содействующих прогрессу стала игнорироваться правительствами и агентствами помощи другим странам», — добавил Л. Харрисон, и это привело к кризису и к углубляющемуся разрыву между богатыми и бедными странами [ibid., p. xxxiv]. Авторы книги согласны в том, что именно подсистемы культуры в разных обществах приводят к разным экономическим результатам страны, которые изначально находились в одних и тех же стартовых условиях. В качестве примера некоторые исследователи приводят разный исторический путь Ганы и Южной Кореи, которые после Второй мировой войны находились примерно на одном уровне экономического развития — по населению, ресурсам, природным богатствам и другим критериям. Сейчас же между ними «дистанция огромного размера».

«Культура с ее глубинными ценностями и установками как предмет изучения все еще пугает исследователей», — написал двенадцать лет назад Дэвид Лэндес [Landes, 2000, p. 2]. По нашим наблюдениям, то же происходит и с религией, которая во многих обществах до сих пор составляет основание и сердцевину культуры и для большого количества людей до сих пор остается существенным фактором, влияющим на их сознание и поведение.

Современное состояние научной области

Совокупный научный дискурс, предметом которого являются различные аспекты взаимоотношений религии и СМИ, по своему объему значительно уступает таким более «модным» темам, как, например, ксенофобия и национализм, которые во многих случаях имеют религиозную подоплеку.

Вместе с тем в последнее время становятся все более заметными позитивные сдвиги в направлении более сбалансированного и объективного учета религиозного фактора и исследования медиатизации религии.

В частности, философы и социологи обращают внимание исследователей СМИ на религиозную проблематику и связанные с ней сюжеты. В 2011 году вышла в свет книга «Сила религии в публичной сфере» [Butler, Habermas, Taylor et al., 2011], в которой о религиозном факторе размышляют Юрген Хабермас, Чарльз Тэйлор, Юдит Батлер и Корнел Уэст.

Оценивая традиционные подходы, философы констатируют, что многие концепции и идеи о религии в публичной сфере до сих пор укоренены не только в массовом сознании, что вполне естественно, но и в сознании исследователей, в академическом мире.

Критикуя подходы, которые «поляризуют» предметное поле, авторы книги сходятся в том, что религия не сводится только к приватной сфере и не является иррациональной. Призывая к радикальному переосмыслению понятия «секуляризм», Чарльз Тэйлор предлагает пересмотреть также «повторяемую, как мантра, формулу об отделении церкви от государства и императивное требование об удалении религии из публичной сферы» [Taylor, 2011, p. 34].

В научных кругах появляется все больше академической рефлексии о том, что, несмотря на процесс секуляризации, религия во многих обществах относится к базовым структурным элементам.

«Религия угрожает, вдохновляет, утешает, провоцирует, обнадеживает в обыденности и требует привести свою жизнь в соответствие с нормами. Это путь к достижению мира и причина объявления войны», — подчеркивает американский социолог Крэйг Кэлхун [Calhoun, 2011, p. 118]. «Религия — удивительный феномен, который играет противоречивую роль в жизни людей. Она может разрушить и оживить, усыпить и пробудить, поработить и освободить, научить послушанию или призвать к революции», — отмечает его иранский коллега Али Шариати [Hazleton, 2009, p. 83]. Примечательно, что социологи из двух стран, находящихся в состоянии антагонистического ценностного противостояния, сходятся в оценке роли религии в жизни человека и в публичной сфере.

В своем обширном историческом экскурсе, посвященном анализу взаимоотношений СМИ и религии, американский исследователь Стюарт Хувер пишет: «По сути, религия и медиа были тесно связаны как минимум со времен Реформации, а если принять во внимание устную коммуникацию, язык ритуалов и облачений, то коммуникация является основой для нашего понимания религии и до Реформации. Следовательно, когда мы размышляем о судьбе религии сегодня, в информационную эру, мы должны начать с осознания того, что система смыслов и значений религии была во все времена неразрывно связана с формами коммуникации» [Hoover, 2006, p. 113].

СМИ и религию как социальные институты можно рассматривать как конкурирующие и даже конфликтующие, поскольку они оба претендуют на роль ценностных арбитров в общественной жизни. Если перейти от более узкого понятия «социальный институт» к более широкому — «подсистема» в рамках общества как системы, — то состязательность и функциональный параллелизм религии и СМИ также обнаруживаются и на этом, более общем уровне, поскольку и религия и СМИ измеряют, оценивают, прославляют и осуждают.

Подобный подход, который в западной традиции называется «дуалистическим», до сих пор доминирует в академическом дискурсе, где обе подсистемы описываются как «независимые и потенциально действующие независимо друг от друга» [ibid., p. 8]. «Дуалистический» подход к религии и СМИ как к конкурирующим социальным субъектам основан прежде всего на структурно-функциональном анализе, поскольку, как пишет Стюарт Хувер, они «занимают те же самые пространства, преследуют во многом одни и те же цели и используют те же самые практики» [ibid., p. 9]. Более того, и религия и СМИ производят и распространяют нормативные модели — описания того, что такое хорошо и что такое плохо, а также производят мониторинг социальной жизни на предмет ее соответствия установленным ими же нормативным моделям.

В связи с этим исследователи фиксируют попытки со стороны СМИ при поддержке других влиятельных игроков (главным образом из политической сферы) вытеснить религию из публичного пространства и локализовать ее «в тихом универсуме индивидуальности» [Stolow, 2005, p. 120].

Исторически передача многообразия религиозного опыта осуществлялась в модусе непосредственной межличностной коммуникации, а технически опосредованные формы передачи сакрального знания и религиозных смыслов представляли угрозу для целостности и истинности их содержания.

В связи с этим с момента появления периодической печати отношение к ней (а затем к радио и телевидению) было настороженным, тем более что СМИ служили распространению текстов «преимущественно политического и социального характера, выходящего далеко за рамки религиозной сферы и зачастую прямо противостоящего ей» [Хруль, 2010, с. 250].

В периоды открытости религиозные организации главным образом призывали журналистов к ответственному использованию прессы, чтобы она служила духовной пользе как отдельных людей, так и целых сообществ.

Что же касается новых СМИ, то отношение религии к ним определяется по меньшей мере двумя факторами. С одной стороны, новые информационные технологии потенциально опасны усилением «шумов» и «искажений» в процессе коммуникации. С другой стороны, они предоставляют широкие возможности для проверки контента (однако, если мы в качестве примера возьмем интернет-пространство, то все процессы верификации в нем все-таки останутся виртуальными, то есть информация здесь проверяется не фактами, а другой информацией с таким же уровнем доверия к ней).

Проблема истинности и надежности информации — важная для журналистики в целом — является также одной из самых существенных в отношениях религии и СМИ. Исследуя проблему точности в передаче сакрального знания, норвежский ученый Кнут Лундби считает, что «искажения и дисфункции в равной степени вероятны и в случае закрытой коммуникации, и в случае, когда в нее вовлечены крупные СМИ» [Lundby, 2006, p. 58].

Последние технологические инновации в области коммуникации в религиозной перспективе проанализированы в двух недавно опубликованных книгах, причем обе они главным образом основаны на опыте Католической церкви. Одна из них вышла в США [Vogt, 2011], а другая — в Польше [Internet i Kościół, 2011]. Повышенная в последние годы активность религиозных организаций в освоении новых СМИ укрепляет надежду в том, что в скором времени появятся и «компендиумы» других религий по поводу новых медиа.

Исследовательские парадигмы

Возрождение исследовательского интереса к отношениям религии и СМИ было замечено профессором Лизбет ван Зоонен, которая проанализировала историю публикаций по этой теме на протяже-

нии последних тридцати лет[2]. В зависимости от ракурса рассмотрения предметно-объектной области, связанной с религией и СМИ, она выделила четыре основные исследовательские парадигмы:

1) *артикуляция* (изучение того, как религия использует СМИ);

2) *медиатизация* (анализ того, как СМИ используют религию);

3) *унификация* (структурно-функциональный поиск общего в СМИ и религии);

4) *дифференциация* (выявление особенностей, исключительных черт СМИ и религии).

Первые две парадигмы связаны со взаимным использованием друг друга религией и СМИ в воздействии на свои объекты — паству и аудиторию соответственно. Артикуляция подразумевает использование религиозными организациями массмедиа для адекватной и эффективной проповеди, а медиатизация — использование средствами массовой информации религиозного сегмента реальности для достижения всего спектра своих целей, традиционно связанных прежде всего с воздействием на аудиторию. В парадигме артикуляции под «проповедью» понимается весь дискурс, обращенный религиозными субъектами не только к своим общинам, но и к внешним потребителям, причем, разумеется, речь идет о катализированной новыми информационными технологиями субъект-субъектной коммуникации с учетом принципа участия (партиципарности). В рамках парадигмы медиатизации религия становится объектом сканирования и трансляции.

Две последние парадигмы — унификации и диффенциации — фокусируются главным образом на исследовании сходств и различий религии и СМИ как самостоятельных подсистем общества. Основанные преимущественно на структурно-функциональном анализе деятельности, эти парадигмы рассматривают религию и СМИ как автономные образования, взаимодействующие в более широком контексте культурной и общественной жизни. Это взаимодействие описывается широким спектром терминов — от сотрудничества до конкуренции — и неизменно привлекает большой научный интерес.

Давайте рассмотрим каждую из названных исследовательских парадигм подробнее.

Парадигма артикуляции

Термин «артикуляция» в данном случае означает публичное и адекватно интерпретируемое в конкретном обществе выражение религиозным субъектом совокупности смыслов, связанных с мно-

[2] *Zoonen L. van.* Four Approaches to the Study of Media and Religion. URL: http://www.kent.ac.uk/religionmethods/topics/researching-media.html?tab=bibliography

гообразием религиозной жизни, с тем, чтобы СМИ могли транслировать это выражение с минимальными искажениями. Активным действующим субъектом в артикуляционной парадигме является индивидуальный или институциональный носитель религиозного опыта, который хочет быть корректно воспринят, представлен и понят в публичной сфере. Данный субъект использует СМИ как средство «публикации» тех текстов, распространение которых в обществе ему представляется необходимым. Весь многообразный проповеднический дискурс в СМИ является предметом исследования в рамках этой парадигмы, в объектное поле которой попадают по принадлежности институциональные медиа религиозных организаций, а также значительная часть СМИ, этос которых подразумевает содействие «трансляции» религиозной проповеди. В рамках артикуляционного подхода медиа в значительной степени играют инструментальную роль.

Описывая парадигму артикуляции с исследовательской точки зрения, сошлемся на Стивена Хувера, который полагает, что предмет анализа в ряде случаев локализован преимущественно в особенностях выражения «живого религиозного и духовного опыта, погруженного в социальный и культурный контекст, где СМИ играют все более важную роль» [Hoover, 2006, p. 55].

Отправной точкой исследования в рамках артикуляционной парадигмы является аудитория со всеми особенностями восприятия религиозного контента и с учетом конкретных обстоятельств, связанных с контекстом восприятия и интериоризации религиозной информации. Для решения своих задач в этой парадигме ученые широко используют глубинные интервью, фокус-группы и другие социологические и социально-психологические методы и методики [Clark, 2003; Meyer, Moors, 2005; Zoonen, Vis, Mihelj, 2010].

Артикуляционный подход сосуществует с другими парадигмами и широко использует их интерпретации для понимания особенностей проповеди и ее оптимизации.

Парадигма медиатизации

Изучение механизмов влияния СМИ на различные аспекты социальной, политической, экономической и культурной жизни привело к появлению нового термина «медиатизация», который становится все более популярным в социальных и гуманитарных науках и даже иногда вызывает иронические замечания по поводу своего избыточного употребления и трудности выделения из совокупности однокоренных терминов, которые употребляются разными исследователями: *mediation — mediazation — medialization — mediatization*. В качестве дополнительной трудности автор иронического

эссе по этой теме Соня Ливингстоун отмечает различные коннотации и несовпадающие смыслы, которые возникают при переводе этого терминологического ряда на другие языки [Livingstone, 2009]. Тем не менее «медиатизация» приобретает все больше сторонников и все чаще употребляется в научных статьях, поэтому, по нашему убеждению, должна быть адекватно введена в русскоязычный научный оборот с полнотой терминологического обсуждения, что, разумеется, выходит за рамки данной работы, но представляется одной из неотложных задач.

Пока же это понятие даже в большинстве новых словарей до сих пор означает лишь исторический процесс перераспределения власти без упоминания иного значения, связанного с деятельностью СМИ. Но и в российском научном дискурсе, связанном с изучением медиа, уже появились работы, где используется термин «медиатизация» [Землянова, 2002; Шаронов, 2008; Воинова, 2010].

Для понимания описываемой парадигмы важны работы скандинавского исследователя Стига Хьярварда, который в 2008 году обосновал важность изучения отношений религии и СМИ в контексте медиатизации тремя аргументами:

1) в процессе формирования религиозных представлений и убеждений СМИ для большинства людей стали первичным источником информации;

2) некоторые социальные функции религии постепенно стали выполняться преимущественно СМИ;

3) религиозные организации используют логику СМИ, по-медийному структурируя свою деятельность [Hjarvard, 2008, p. 12].

Таким образом, в процессе медиатизации СМИ становятся главным действующим лицом, субъектом, существенным образом влияющим на представление религии в публичной сфере и регулирующим объем, структуру и содержание ее «публичности». Медиатизация подразумевает, что СМИ конструируют образ реальности, а не просто отражают ее.

Немецкий ученый Вильфрид Шульц, произведя своеобразный «спектральный анализ» медиатизации, выделил четыре ее процессуальные стадии: *расширение, замену, слияние и приспособление* (extension, substitution, amalgamation and accommodation), которые в дальнейшем помогли исследователям расчленить объект, сделать его изучение более детальным [Schulz, 2004]. С методологический точки зрения в арсенале исследователей, работающих в этой парадигме, — широкий спектр количественных и качественных методик, контент-анализ и другие методы изучения содержания (в частности визуальной информации), а также «киберметрия» — компьютерные методы изучения контента сайтов и баз данных.

Значительное влияние на эту парадигму оказала теория «формирования повестки дня» (agenda-setting) [McCombs, 2004], в русле которой до сих пор ведется много исследований.

Парадигма унификации

Работы, которые рассматривают религию как медиум, как средство и канал общения человека с трансцендентным, обнаруживая при этом черты и свойства СМИ в религиозной сфере, и — наоборот — исследования, которые изучают массмедиа как религию и находят ритуальные элементы в их деятельности, а также феномен «веры в СМИ», можно отнести к парадигме унификации.

Тексты, символы и иконы — это язык религии как медиума. Согласно радикальному взгляду голландского исследователя Гента де Вриза, без медиативных практик и дискурсов религия вообще не смогла бы себя манифестировать, выразить доступным образом [De Vries, 2001]. И напротив, СМИ сами по себе приобретают религиозные черты в контексте ритуализации их практик и механизмов моделирования действительности. Они широко используют заимствования из религиозной сферы, чтобы повысить свою суггестивность [Couldry, 2003; Couldry, Hepp, Krotz, 2010].

Религию и СМИ сближает и то обстоятельство, что богословы разных исповеданий (в основном — христиане) активно занимаются теорией коммуникации [Peters, 1999], а ряд влиятельных центров по изучению СМИ и коммуникации действует в христианских университетах.

Методологически парадигма унификации основана главным образом на применении критических подходов и проведении эмпирических исследованиях сравнительного характера.

Парадигма дифференциации

Исследователи, развивающие деятельность в этом направлении, считают наиболее важным при анализе отношений религии и СМИ описать и проанализировать различия между ними, которые становятся принципиально значимыми для четкого выделения границ и понимания особенностей обеих социальных подсистем.

Изучая религию и СМИ как самостоятельные несхожие сферы, ученые обращают внимание на их взаимное влияние, однако считают его следствием уникальных сущностных характеристик социальных институтов, на которых главным образом сфокусирован научный интерес в рамках парадигмы различия.

С одной стороны, предметом научного интереса становится изучение озабоченности религиозных институций по поводу ценностно-нормативных моделей, распространяемых СМИ; религи-

озной медиакритики и инициатив, связанных с регулированием и сорегулированием массмедиа (упования на саморегулирование составляют сравнительно малую часть этого дискурса). Кроме того, в этой парадигме, как правило, работают исследователи, аксиоматика которых укоренена в системах религиозных ценностных представлений.

В частности, анализируя влияние ТВ на молодежную аудиторию, некоторые ученые пришли к выводу, что особый акцент на паранормальных и потусторонних субъектах (таких, например, как духи и привидения) в значительной степени повлиял на религиозные представления молодежи, спровоцировав появление в ее среде многочисленных субкультур, связанных с интересом к потустороннему миру [Petersen, 2010].

В некоторых случаях (как правило, в среде религиозно ангажированных исследователей) СМИ описываются как каналы распространения преимущественно негативного контента и даже рассматриваются как «исчадие зла». В связи с этим возникают требования ужесточения государственно-правового регулирования их деятельности и даже введения цензуры. К примеру, в середине прошлого века католические епископы Голландии запрещали пастве слушать некатолическое радио, а в конце века родители ряда христианских школ требовали убрать из школьных библиотек сочинения о Гарри Поттере [Starker, 1989].

Рост недовольства доминирующими СМИ и формирование ими религиозной оппозиции нередко приводили к тому, что религиозные институции минимизировали сотрудничество с ними, чтобы не быть «ложкой меда в бочке дегтя», и стремились создать свою, альтернативную, построенную на иных ценностях систему СМИ, которая также становилась предметом изучения в рамках данной парадигмы. Надо сказать, что некоторые религиозные организации стали пионерами в использовании новых медиа (к примеру, радио Ватикана по просьбе Папы Римского Пия XI создавал Гульельмо Маркони — один из первооткрывателей возможности передачи аудиоинформации через электромагнитные волны[3]; один из своих первых визитов с демонстрацией своего изобретения братья Люмьер нанесли в Ватикан, где Папа Лев XVIII проявил большую заинтересованность в использовании кинематографа для проповеди христианства). Успех протестантизма в США и Латинской Америке во многом связан с феноменом «телеевангелизации» — созданием популярного проповеднического медиапродукта, аудитория которого может насчитывать десятки миллионов человек. В частности, аудитория программы «Час силы» популярного американского про-

[3] РИА Новости. 2011. 30 сентября. URL: http://ria.ru/religion/20110930/446922836.html

тестантского телепроповедника Роберта Шуллера — самой популярной христианской передачи в мире — составляла 20 млн зрителей[4].

Учитывая описанную ситуацию, можно констатировать, что усиление влияния религиозных структур в СМИ, которое обычно называют «клерикализацией», также является одним из традиционных предметов исследования в парадигме различий, поскольку вызывает ответные протесты со стороны нерелигиозной части общества.

Методологически парадигма *дифференциации* помимо собственно дескриптивного подхода использует спектр социологических методов.

* * *

В дополнение к описанным выше четырем парадигмам исследования религии и СМИ мы хотели бы обратить внимание на две тенденции, связанные уже не с их структурно-функциональными сходствами и различиями, не со взаимодействием их как социальных институтов в модусах конкуренции/сотрудничества, не со взаимным использованием друг друга для достижения своих целей (проповедь/медиатизация), а с двумя пространствами, средами, где происходят описанные выше процессы. В последние годы становятся все более заметными две контекстуальные тенденции, два тренда, которые прослеживаются в работах исследователей, — а) *культурологический* и б) *антропологический*. Первый из них расширяет поле анализа от религии на все пространство культуры, в которое погружены религия и СМИ, а второй фокусирует внимание на «человеческом измерении» их взаимодействия.

Индикаторами данных трендов стали в первом случае недавнее появление рабочей группы «СМИ, религия и культура» в рамках Международной ассоциации исследователей массовых коммуникаций (IAMCR)[5], а во втором — выход в свет коллективной монографии «Медиаантропология», отражающей повышенный интерес к человеку в контексте религии и СМИ [Media Anthropology, 2005].

Эти тенденции, с одной стороны, аккумулируют наработки описанных выше четырех парадигм, а с другой стороны, создают предпосылки для выработки культурно-антропологического интегрального подхода в изучении религии и СМИ.

Российский контекст

Несмотря на то, что динамика социальных процессов и поиск модели взаимодействия религии и СМИ в России обладают рядом особенностей, которые могли бы быть интересны отечественным

[4] РИА Новости. 2011. 19 ноября. URL: http://ria.ru/world/20111119/492969372.html

[5] «Media, Religion and Culture» working group of the International Association for Media and Communication Research (IAMCR).

исследователям, эта проблематика остается в значительной степени маргинальной в работах на русском языке.

Опубликованные книги, статьи и диссертации можно условно отнести к четырем исследовательским направлениям, дифференцируя их в зависимости от ориентации на:

а) *контент* (анализ особенностей освещения тех или иных религий, пропорций, акцентов, избыточного или недостаточного внимания, маргинализации и прочее) [Кашинская, 2008; Khroul, 2009];

б) *религиозные структуры как субъект информационной деятельности* (анализ конфессиональных — православных, протестантских, католических, исламских, иудейских и других СМИ)[6];

в) *каналы распространения информации* (исследование деятельности разных каналов по отношению к религии — прессы, радио, телевидения, Интернета, мобильных сетей) [Лученко, 2008; Хруль, 2008];

г) *регулирование деятельности СМИ* (со-регулирование, саморегулирование, корреляция ценностно-нормативных систем, профанация сакрального, напряженности и конфликты, дисфункции) [Khroul, 2010].

Результаты проведенных исследований — иногда действительно очень важные — оказывают, как выяснилось, минимальное воздействие на информационную политику и структурные изменения в системе СМИ.

В частности, в сводном отчете по исследованию «Религия в информационном поле российских СМИ», проведенному на факультете журналистики МГУ в сентябре—ноябре 2001 года [Религия в информационном поле российских СМИ, 2002], содержатся интересные выводы, которые могли бы стать как минимум предметом осмысления медиаменеджеров.

К примеру, исследователи обнаружили, что в светских СМИ, как правило, отсутствует экспертный анализ современной религиозной ситуации, чрезмерно преувеличивается зависимость религии от политики, а светская пресса в большинстве случаев искажает картину религиозной жизни страны.

По данным исследования, в массовой прессе наблюдается смещение в сторону доминирующей религии — православия — и недостаточное присутствие в информационном поле других религиозных образований. Это статистически объяснимое явление обнажает скорее количественный, нежели качественный подход российских СМИ к освещению религиозной жизни.

---

[6] См.: *Лученко К.В.* Православные создают единое информационное пространство. 2004. 5 января. Cnews. URL: http://www.cnews.ru/reviews/articles/index.shtml?2004/01/05/153591.

В исследовании были отмечены тенденциозность в освещении религиозной жизни значительной части светских изданий, низкий профессиональный уровень и необъективность, предвзятость журналистов, а также зависимость светской прессы от политических предпочтений.

По мнению эксперта Александра Кырлежева, аудитория светской прессы не получает «достаточно объемной, достаточно профессиональной, достаточно точной и нужной информации о месте и роли религии в современном российском обществе и в мировом масштабе. Религиозная тема как таковая обречена в СМИ на маргинальность и неполноту освещения»[7].

Что касается собственно СМИ религиозных организаций, в частности так называемой «конфессиональной прессы», то исследование обнаружило в большинстве случаев ее низкий профессиональный уровень, трудный для понимания стиль подачи материалов, склонность к «консервативности» форматов и «монотонности» жанровых структур, а также некомпетентность учредителей и издателей — религиозных организаций — в использовании СМИ для распространения своего вероучения и привлечения адептов.

Помимо исследователей СМИ и коммуникаций интерес к описываемой в данной статье сфере проявляют религиоведы. В частности, весьма продуктивной и многообещающей в смысле будущих исследований стала международная научная конференция Московского религиоведческого общества «Религия и медиа», которая прошла 12—15 мая 2010 года на философском факультете МГУ имени М.В. Ломоносова и собрала более 30 ученых из Германии, Италии, Бельгии, Японии, США, Канады, Украины и России.

Кроме того, оптимизм внушают и два объективных фактора, которые способствуют повышению интереса к изучению СМИ и религии в России:

— *количественный*, обусловленный а) эмпирически зафиксированным ростом количества жителей, которые относят себя к той или иной религии (хотя критерии такого отнесения до сих пор являются предметом большой дискуссии) [Фурман, Каариайнен, 2000, 2006], б) увеличением количества религиозных организаций и в) расширением религиозного сегмента СМИ;

— *качественный,* связанный а) с процессом «воцерковления», вовлечения в активные религиозные практики пассивных верующих [Красиков, 2005]; б) с более глубоким осознанием предмета веры и ее ценностно-нормативных моделей с последствиями для объемов и структуры медийного потребления и в) с появлением «виртуальной религиозности», медиатизированной посредством новых информационных технологий.

[7] Портал «Религия и СМИ». URL: http://religare.ru/2_26822.html

И количественный и качественный «катализаторы» интереса к проблематике взаимоотношений религии и СМИ, разумеется, являются скорее потенциальными, нежели реальными, поскольку их эффективность во многом зависит от внешних условий — от интереса собственно религии и СМИ к познанию своих взаимоотношений, от приоритетов научной политики — как на уровне государства, так и на уровне относительно автономных исследовательских центров, от включенности в международный научный контекст и знакомства с его концептуальным и методологическим арсеналом (разумеется, со свободой его принятия/неприятия).

Российская ситуация взаимоотношений СМИ и религии — в последние 20 лет гораздо более динамичная, нежели в других, более стабильных странах, — представляется интересной и для эмпирических исследований, и для их теоретического осмысления в системах координат, задаваемых оппозициями религиозное/светское, публичное/приватное, официальное/оппозиционное, организованное/спонтанное и др.

Трудности поиска «общего знаменателя»

В англоязычном научном дискурсе, представляющем совокупное состояние дел в области исследований СМИ и религии, отмечается лавинообразное нарастание работ частного характера (case studies), которые оставляют все меньше шансов в поиске «общего знаменателя», объясняющей модели, метатеории, которая более или менее удовлетворительным образом могла бы служить объединяющим конструктом для более частных теорий и прикладных исследований.

Разумеется, исследователи разных стран и школ работают в разных парадигмах, о чем мы писали выше, однако являются ли эти парадигмы принципиально несовместимыми? Возможно ли их сведение в минимальную, но единую теоретическую «рамку», приемлемую если не для всего научного сообщества, то хотя бы для существенной его части?

Позитивный ответ на последний вопрос, признание возможности «общего знаменателя» и его поиск объединяют членов уже упоминавшейся выше рабочей группы «СМИ, религия и культура» в рамках IAMCR. Дискуссии в Стокгольме (2009), Браге (2010) и Стамбуле (2011) показали, что до сих пор нет общей теории, непротиворечиво описывающей все уровни медиатизации религии.

В то же время исследователи отметили, что в области разработки модели, описывающей различные религии, религиоведами достигнуты серьезные успехи: проанализирована и структурирована «область пересечения» религий, выделены их общие черты. В частности,

все религии а) различают *сакральное и профанное пространства*, б) имеют *объекты трансцедентного происхождения* (Тора, Библия, камень Каабы, статуи Будды и т.п.) и большинство религий в) имеют *священные писания и институт святости*.

В связи с этим представляется теоретически возможным построить модель медиатизации религии достаточно высокого уровня обобщения.

По крайней мере, в рамках исследовательского проекта группы «СМИ, религия и культура» в настоящее время предпринимается попытка найти общий подход, общий ракурс для описания процесса медиатизации *разных* религий в *разных* обществах с *разными* медиасистемами и *разными* аудиториями в надежде на то, что нарастающее количество специализированных "ad hoc" исследований перейдет в качество общей объясняющей модели, что многообразие анализа приведет к плодотворному синтезу.

Поиск интегрального подхода никоим образом не отодвигает на второй план и не стремится унифицировать многообразие парадигм, описанных в данной работе. Напротив, он побуждает к их критическому анализу, переосмыслению, экспликации аксиоматики, а также ко вниманию к другим подходам, которые могут оказаться пригодными в качестве интерпретационных моделей для необъяснимых с точки зрения данной парадигмы феноменов.

Список литературы

Воинова Е.А. СМИ в контексте медиатизации политики // СМИ в меняющейся России. М., 2010.

Землянова Л.М. Медиатизация культуры и компаративизм в современной коммуникативистике // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2002. № 5.

Кашинская Л.В. Религия в СМИ // Проблематика СМИ в контексте глобальных проблем современности. М.: Аспект-пресс, 2008.

Красиков А.А. Глобализация и православие // Религия и глобализация на просторах Евразии. М., 2005.

Лученко К.В. Интернет и религиозные коммуникации в России // Медиаскоп. 2008. № 1.

Религия в информационном поле российских СМИ. М.: МГУ имени М.В. Ломоносова, ф-т журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2002.

Фурман Д.Е., Каариайнен К. Старые церкви, новые верующие: Религия в массовом сознании постсоветской России. СПб., 2000.

Фурман Д.Е., Каариайнен К. Религиозность в России в 90-е годы XX — начала XXI века. М., 2006.

Хруль В.М. Религия в информационном поле российских агентств // Информационное поле современной России: практики и эффекты. Казань, 2008.

Хруль В.М. Пресса и Католическая Церковь: эволюция отношений // Четыре века газеты М.: ф-т журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2010.

Шаронов Д.И. О коммуникативном смысле медиатизации // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2008. № 2.

Butler J., Habermas J., Taylor C., West C. The Power of Religion in the Public Sphere. New York: Columbia University Press, 2011.

Calhoun C. Religion's Many Powers // Butler J., Habermas J., Taylor C., West C. The Power of Religion in the Public Sphere. New York: Columbia University Press, 2011.

Clark L.S.. From Angels to Aliens. Teenagers, the Media and the Supernatural. Oxford: Oxford University Press, 2003.

Couldry N. Media Rituals: A Critical Approach. London: Routledge, 2003.

Couldry N., Hepp A., Krotz F. Media Events in a Global Age. London: Routledge, 2010.

Culture Matters. How Values Shape Human Progress / Eds. L.E. Harrison, S.P. Huntington. New York: Basic books, 2000.

De Vries H. Global Religion, Public Spheres, And the Task of Contemporary Comparative Religious Studies // Religion and Media / Eds. H. de Vries, S. Weber. Stanford, CA: Stanford University Press, 2001.

Hazleton L. After the Prophet. New York: Doubleday, 2009.

Hjarvard S. The Mediatisation of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change // Northern Lights. 2008. Vol. 6. N 1.

Hoover S.M. Religion in the Media Age. London: Routledge, 2006.

Internet i Kościół / Ed. J. Kloch. Elipsa, 2011.

Khroul V. Covering Religion Life: Searching for the Truth or Following Stereotypes? // International Conference "Journalism Research in the Public Interest" Abstracts booklet. Winterthur, Switzerland, 2009.

Khroul V. Initiatives of TV Ethics Control by Religions in Russia: Challenges for the Implementation // Religion in Eastern Europe. 2010. Vol. XXX. N 1.

Landes D. Culture Makes Almost All the Difference // Culture Matters. How Values Shape Human Progress / Eds. L.E. Harrison, S.P. Huntington. New York: Basic books, 2000.

Livingstone S. On the Mediation of Everything // Journal of Communication. 2009. Vol. 59. N 1.

Lundby K. Contested Communication. Mediating the Sacred // Implications of the Sacred in (Post)Modern Media / Eds. J. Sumiala-Seppanen, K. Lundby, R. Salokangas. Gothenberg, Sweden, 2006.

McCombs M. Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion. Cambridge, UK: Polity Press, 2004.

Media Anthropology / Eds. E. Rothenbuhler, M. Coman. Thousand Oaks, CA: Sage, 2005.

Meyer B., Moors A. Religion, Media and the Public Sphere. Bloomington, IN: University of Indiana Press, 2005.

Peters J. Speaking Into the Air: A History of the Idea of Communication. Chicago: University of Chicago Press, 1999.

Petersen L. American Television Fiction Transforming Danish Teenagers' Religious Imaginations // Communications. 2010. Vol. 35. N 3.

Schulz W. Reconsidering Mediatization as an Analytical Concept // European Journal of Communication. 2004. Vol. 19. N 1.

Starker S. Evil Influences: Crusades Against the Mass Media. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers, 1989.

Stolow J. Religion and/as Media // Theory, Culture and Society. 2005. Vol. 22. N 4.

Taylor C. Why We Need a Radical Redefinition of Secularism // Butler J., Habermas J., Taylor C., West C. The Power of Religion in the Public Sphere. New York: Columbia University Press, 2011.

Vogt B. The Church and New Media: Blogging Converts, Online Activists, and Bishops Who Tweet. New York, 2011.

Zoonen L. van, Vis F., Mihelj S. Performing Citizenship on YouTube: Activism, Satire and Online Debate Around the Anti-Islam Video Fitna // Critical Discourse Studies. 2010. Vol. 7. N 4.

Поступила в редакцию
30.11.2011

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРЫ

Е.И. Орлова, доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой истории русской литературы и журналистики факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: ekatorlova@yandex.ru

ЛИТЕРАТУРА, ЖУРНАЛИСТИКА, ФИЛОЛОГИЯ: ПОЛЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Литература и журналистика, родственные по самой природе как типы творческой деятельности, взаимодействуют многообразно. Механизмы их взаимодействия в принципе известны, но еще недостаточно изучены. Особенность специфически русской культурной ситуации состоит в необычайно тесной связи, в которой развиваются не только журналистика и литература, но и филология. В статье это показывается на материале XIX—XX веков.

Ключевые слова: *литература, журналистика, филология, критика, литературная репутация.*

Literature and journalism have much in common being both types of creative activities and cooperate in many ways which have not been studied yet. Exceptional connection of journalism, literature and philology as a specific feature of Russian culture is shown in this paper on the material of the XIX—XX centuries.

Key words: *literature, journalism, philology, literary criticism, literary reputation.*

Поле взаимодействия журналистики с литературой с точки зрения журналистики можно представить в виде расширяющихся кругов: критика; литературная журналистика (что не совсем одно и то же — последнее понятие шире); наконец, публицистика и журналистика в самом широком смысле. Особый вопрос — издательское дело (его касаться здесь мы не будем. — *Е.О.*).

Внутри же этих кругов можно наметить немало точек соприкосновения литературы и журналистики. Например, таких:

1. По самой своей природе журналистика соотносится сразу со многими областями культуры. Но если говорить о журналистике как виде творческой деятельности, то возможно и необходимо рассматривать ее как разновидность литературного труда (работа со словом, создание текста). Неудивительно поэтому, что журналистика и литература представляют собой сопредельные области; поле их взаимодействия достаточно широко.

2. Журналистика всегда была важнейшей составляющей литературного процесса. Об этом говорят даже сами определения, характерные для XIX века: «срочная словесность» (о журналистике), «литератор» (понятие, включающее в себя и писателя и журнали-

ста). Целые жанры возникают и существуют на границе собственно литературы и журналистики (фельетон, очерк, эссе, портрет и т.д. — эта область огромна).

3. Вместе с тем журналистская работа писателя в каждом конкретном случае требует отдельного изучения. Например, для Н.А. Некрасова и М.М. Зощенко — при всем несходстве типов творческой личности — работа в периодике была органичной формой литературного труда, тогда как М.А. Булгаков ощущает свое сотрудничество с журналистикой как вынужденное.

Это имеет не только биографический интерес. Поэтика публицистических выступлений писателя в соотношении с собственно прозой — тоже предмет специальных исследований. «Волосы дыбом, дружок, могут встать от тех фельетончиков, которые я там насочинил»[1], — такова самооценка булгаковского автогероя в повести «Тайному другу», и она, эта оценка, недалека от собственного взгляда писателя на свою журналистику. В то же время и до сих пор остается дискуссионным вопрос о том, как все же соотносится малая проза Булгакова с его повестями и романами: были ли то вариации, более или менее явные повторы счастливо найденного в работе над «Белой гвардией» и рассказами (такова позиция М. Чудаковой) или, как показывает А. Смелянский, в фельетонах, часто построенных как сценки-диалоги, разрабатывались приемы будущих пьес[2].

Другой пример — сатирическая публицистика Зощенко. В наше время убедительно проанализированы собственно рассказы писателя и его фельетоны (при том, что порой разграничить их весьма трудно). И все же в фельетонах мы видим однонаправленный сказ, тогда как в рассказах и повестях — двунаправленный, что и составляет уникальность прозы Зощенко [Мущенко, Скобелев, Кройчик, 1978].

4. Журналистская деятельность может служить кратчайшим путем в литературу. Ясно, что это далеко не единственный путь, но для того же Булгакова он стал вполне реальным. Все же сотрудничество в газетах — это была форма литературного труда, в отличие от работы разносчика объявлений или инженера. Больше того, известность Булгакова, по крайней мере в Москве (но также и за границей, пусть только в кругу эмиграции), началась с фельетонов в «Накануне». Это вскоре улучшило и его заштатное положение в редакции «Гудка», где он поначалу был лишь «обработчиком» писем читателей. Ясно, что «Накануне», тяготевшая к фельетону классического, дореволюционного образца, была Булгакову ближе,

---

[1] *Булгаков М.А.* Собр. соч.: В 5 т. Т. 4. М., 1990. С. 561.

[2] См.: *Чудакова М.О.* Жизнеописание Михаила Булгакова. М., 1988; *Смелянский А.М.* Михаил Булгаков и МХАТ. М., 1986.

чем любой другой тип издания. Еще совсем не исследованы связи фельетонистики Булгакова с традициями «Русского слова», например.

В то же время нет нужды забывать о том, что сотрудничество его даже и с «Накануне» было вынужденным. «Компания исключительной сволочи формируется вокруг “Накануне”, — пишет он в дневнике. — Могу себя поздравить, что я в их среде. <...> Но одно могу сказать с чистым сердцем перед самим собой. Железная необходимость вынудила меня печататься в нем. Не будь “Накануне”, никогда бы не увидали света ни “Записки на манжетах”, ни многое другое, в чем я могу правдиво сказать литературное слово»[3].

5. Хорошо известно, что выход писателя в публичную сферу может круто повернуть его литературную судьбу. Известно, какие последствия были у «пожарной» (1862) статьи Н.С. Лескова, повлекшей за собой обструкцию писателя в литературных и, шире, либеральных кругах. Несомненна связь общественно-политической полемики и прозы Лескова («Овцебык», «Некуда» и др.). Аналогичный по типу, хотя внешне совсем не похожий пример — выступление на диспуте, а затем публикация брошюры М. Волошина о Репине, что в 1913 году закрыло ему пути в литературные и художественные издания. Опять-таки эти два примера, взятые почти наугад, могут встать в длинный ряд многих других.

6. Особая проблема — роль журналистики в создании литературной репутации писателя, истинной или ложной. История литературы знает многие примеры, когда выступления критиков приводят к самым драматическим последствиям в судьбах писателей. Пример — снова один из многих — литературная судьба А.А. Ахматовой: превратное представление о ее творчестве начало формироваться в критике еще в 1910-е годы («Ахматова, эстетствующая любовница, коллекционер острых чувств»[4]), а не в более поздние 20-е, когда критика рапповского толка объявляла ее литературным трупом, а Маяковский публично заявлял о ненужности Ахматовой новому читателю (но в это же самое время в частной жизни немало и с любовью цитировал ее стихи по памяти); продолжение последовало в печально памятных событиях 1946 года. Тот же Булгаков в начале 30-х годов, подводя итог своей литературной жизни, насчитал о себе 301 отзыв в печати, из них 298 — отрицательных. Примечательно, что именно в таком порядке писатель приводил эти цифры в письме к Сталину. Да и те три оставшихся отзыва, которые имел в виду Булгаков, можно считать положительными лишь на фоне двухсот девяноста восьми остальных: ни Н. Осинский, ни В. Переверзев, ни Е. Замятин (авторы упомянутых откли-

[3] *Булгаков М.А.* Под пятой. Мой дневник // Огонек. 1989. № 51. С. 17.

[4] Отзыв В. Шершеневича (цит. по: Клинг, 1992, с. 59).

ков) вовсе не были безусловными апологетами начинающего Булгакова, в чем убеждаемся мы теперь, перечитывая эти отзывы.

С другой стороны, у литературной критики в ее истории есть и свои неоспоримые заслуги: например, настоящее открытие и освоение наследия М. Булгакова происходит в 1960-е годы именно в литературной журналистике, правда в обстановке далеко не благостной: это время жестоких полемических схваток по поводу романа «Мастер и Маргарита»; в 70-е годы выходит одна-единственная статья о театральной постановке по роману с характерным заголовком «Сеанс черной магии на Таганке» (в газете «Правда» и без подписи): ясно, что этим не открывалась, а закрывалась возможность других печатных выступлений о спектакле. Так и произошло.

На судьбу уже не самого автора, а литературного произведения может влиять и история публикаций. Хрестоматийный пример: известно, что не одни только «катковские» поправки сказались на восприятии современниками романа Тургенева «Отцы и дети» — сам факт публикации его именно в «Русском вестнике» предопределил многое в его оценке, так что семь лет спустя после публикации, в 1869 году, Тургенев пишет статью «По поводу “Отцов и детей”», да, пожалуй, и ею дискуссия не заканчивается.

Напомнить об этих прописных, казалось бы, истинах побуждает современное состояние журналистики, необычайно расширившейся на наших глазах за последние несколько десятилетий, так что она, пожалуй, иной раз уже начинает позабывать о своих родовых корнях и о своей истории. Да и примеры, приводимые здесь, несмотря на то, что названы пока — намеренно — только писатели первого ряда, — из области все еще недостаточно изученного взаимодействия журналистики и литературного процесса, хотя многое уже сделано в этом отношении, в том числе и силами ученых, работающих на факультетах журналистики (но и не только).

* * *

Можно ли сказать, что ситуация, когда в отсутствие гражданских свобод литература кроме свойственных ей по самой ее природе функций выполняет еще роль общественной трибуны и в этих условиях особенно тесно связана с журналистикой, — можно ли говорить, что эта ситуация уникальна, характерна именно и только для России? Или *особенно* для России? Я не возьмусь ответить на этот вопрос, хотя, например, по частному поводу русского романтизма начала XIX века А.М. Гуревич замечает: «Русские интеллигенты страдали не от <...> ограниченного характера буржуазных свобод, а от отсутствия всякой свободы» [цит. по: Фридман, 1980, с. 53].

Но, вероятно, можно говорить о специфически русской культурной ситуации, когда мы видим необычайно тесную связь, в которой

развиваются литература, журналистика и филология. В XIX веке это, как уже говорилось выше, срочная словесность, фигура литератора зачастую объединяет в себе писателя, критика... но и филолога. Пушкин мастерски играет стиховедческими терминами в «филологическом» вступлении к «Домику в Коломне» (для вступления оно слишком, несоразмерно большое и не имеет отношения к сюжету поэмы. Это стихи о стихах, описание октав в октавах же). Нет почти ни одного писателя, который бы не печатал критических статей. Правда, Белинский не пишет ни стихов, ни прозы, зато насыщает свои статьи о современной литературе теоретическими размышлениями. Но Некрасов пишет и прозу и статьи, редактирует журнал, мыслит себя заодно с редакционным рассыльным (мы бы сейчас сказали: курьером) — дедушкой Минаем в цикле «Песни о свободном слове»: «Оба мы хлеб добываем / Литературным трудом». При всей иронии здесь звучит и серьезная нота. Если же говорить об интересующей нас проблеме, то надо сказать, что XIX век еще не знает разделения, специализации. Это, можно сказать, эпоха филологического синкретизма.

Литературная критика выделяется как особая область только в XX веке, и то не сразу. В начале же его мы наблюдаем как никогда тесное сосуществование литературы, критики и филологии. Это время — 1900—1910-е годы — В.М. Жирмунский позднее назовет «героическим периодом» в становлении русской поэтики, в первую очередь теории стиха. Не только Валерий Брюсов и Андрей Белый (а его книга «Символизм» еще и сейчас не изучена в должной мере), но и другие поэты занимаются проблемами стиховедения, и даже ученый-медик, в недавнем прошлом директор Института экспериментальной медицины в Петербурге, затем товарищ министра просвещения, а в другие годы — обер-прокурор Священного Синода С.М. Лукьянов пишет статью по теории стиха. В наше время немецкий исследователь говорит о русском «филологическом самосознании» на примере О. Мандельштама, В. Розанова, С. Аверинцева [Херльт, 2011]. И. Анненский создает свои «Книги отражений», из статей М. Волошина складывается целый том «Лики творчества», «Письма о русской поэзии» Н. Гумилева — правда, уже в конце XX века — издают отдельной книгой... Примеры можно продолжить.

Может быть, именно такое интенсивное литературно-эстетическое движение на рубеже веков, но особенно в начале XX столетия, и позволяет литературной журналистике развиться настолько, что она становится особым, заметным в культуре России феноменом. Как ни удивительно, даже потрясениям войны и двух революций не удается вовсе свести на нет блестящие взлеты начала века, хотя особенно пострадала поначалу именно критика, — вероятно, в силу своей принадлежности к журналистике. В 20-е годы, даже в конце

их еще ведутся яростные споры о методологии науки, о границах литературоведения и лингвистики, — скоро они сменятся спекулятивными, конъюнктурными псевдоспорами, которые имели мало отношения к истинной науке, зато были богаты политическими обвинениями противников: о формальном методе, о переверзианстве («переверзевщине», по терминологии тех лет)... Но еще в 1920-е годы даже такие близкие по взглядам ученые, как Ю.Н. Тынянов и Б.М. Эйхенбаум, расходятся в вопросе о природе и месте критики. Для Тынянова критика — это часть литературы, один из ее жанров. Для Эйхенбаума критика — это тоже жанр, но жанр литературоведения, это, по его определению, «журнальная наука» [Эйхенбаум, 1987б, с. 379]. В другой же статье он пишет:

«Критик должен быть своего рода историком, но только смотрящим на современность не из прошлого и вообще не из *времени*, а из актуальности как таковой. <...> Критик отличается от историка[5] литературы только тем, что его эмоция направлена на распознавание того, что образуется на его глазах, что еще никак не сложилось. Усмотреть в этом становлении признаки того, что в будущем окажется “историей литературы”, — основное дело критика.

Как видите — это уже не так далеко от науки»[6] (подробнее см.: [Орлова, 2012, с. 30—46]).

Особенность современной филологии, по Эйхенбауму, состоит в том, что она «приблизилась к проблемам, которые захватывают одинаково и прошлое и настоящее. Тем самым преодолено то расстояние, которое прежде отделяло академического ученого от болтливого критика. Период “читательской” критики кончился — нужны авторитетные профессионалы, к которым мог бы прислушаться и писатель <...>».

Но есть одно условие, необходимое, по мысли ученого, для существования профессиональной критики. Для этого «должны быть журналы — и не какие-нибудь сборные, а тоже долженствующие быть в наше время»[7].

«Поговорим о нашем ремесле» — так называлась еще одна статья Эйхенбаума, написанная 21 год спустя, в 1945 году. Еще не закончилась война (второй номер журнала «Звезда» с его статьей был подписан к печати 5 июня 1945 года, значит, готовился весной), а он снова говорит о том, что «*только* критиков — критиков как таковых» — никогда и не существовало. «Все настоящие критики были или писателями, или учеными. Третьего вида <...> не было, нет и не может быть. Его ищут по недоразумению». И вот тут Эйхенбаум и дает новую формулу понимания критики: «Критика —

[5] В тексте статьи явная опечатка: «истории». — *Е.О.*

[6] *Эйхенбаум Б.* Нужна критика // Жизнь искусства. 1924. № 4. С. 12.

[7] Там же.

это не специальность, а жанр»[8] — то есть, по мысли ученого, жанр литературоведения.

Эйхенбаум, конечно, помнил статью умершего в 1943 году Тынянова «Журнал, критик, читатель и писатель». Практически одновременно с Эйхенбаумом, в 1924 году, и в том же журнале «Жизнь искусства» Тынянов писал: «Критика должна осознать себя литературным жанром, прежде всего <...> Критика должна ориентироваться на себя как на литературу» [Тынянов, 1977, с. 148, 149].

Так еще в 1924 году были обозначены две позиции, которые на протяжении последующих десятилетий проявляют себя то тут, то там, уже, естественно, в статьях других авторов, в спорах о критике (вспомним хотя бы только название книги Б.И. Бурсова «Критика как литература». 1976). Но до недавнего времени никто, кажется, не обращал внимания на такое положение Эйхенбаума из его «Речи о критике» 1918 года: «Художнику мы не нужны, но нужны искусству, которое хочет быть подлинным творчеством» [Эйхенбаум, 1987а, с. 330].

Как это понимать? Вероятно, Эйхенбаум мыслит искусство, критику и филологию как некое общее пространство, если угодно — общее поле, или, во всяком случае, уже бесспорно, — поле взаимодействия. Для него, можно подумать, это вполне очевидно.

Но филологии предстояло еще пройти через методологические сомнения, связанные с использованием в литературоведении точных наук, ощутить его возможности и границы. И во второй половине XX века (если не раньше) ведущие филологи задумываются об общих чертах не только критики и литературы, но также литературы, критики и филологии. М.М. Бахтин пишет о том, что во встрече автора (произведения) с читателем важна со стороны читателя, даже профессионального (добавим мы от себя), не столько точность «измерений», сколько глубина постижения личности *другого* [Бахтин, 1979]. Бахтинское же понимание произведения как диалога автора с читателем примерно в это же время (начиная с 1963 года — переиздания его книги о Достоевском) проникает в филологическое сознание эпохи и начинает многое определять в нем. Независимо от этого Д.С. Лихачев задумывается о некоем «комплексе неполноценности», который испытывает филология, — задумывается, чтобы прийти к выводу: для него нет оснований, просто дисциплинам вспомогательным (текстология и др.) и «центральным» свойственна разная степень «точности», что вполне законно, поскольку отвечает самому предмету изучения [Лихачев, 1976]. С.С. Аверинцев формулирует определение филологии как «службы понимания» и утверждает право автора (писателя или мыслителя) «апеллировать к нам и быть не только объектом, но и

[8] *Эйхенбаум Б.* Поговорим о нашем ремесле // Звезда. 1945. № 2. С. 108.

партнером нашей умственной работы»[9]. Л.Я. Гинзбург говорит о качестве, свойственном литературоведению, наряду, впрочем, и с искусствоведческими науками: «<...> литературоведы — как все изучающие искусство — находятся в особом положении. Не только бактериолог не должен любить бактерию, но даже ботанику не обязательно любить цветы. Им нужно любить науку о бактериях и о растениях. Нам же приносит радость не только процесс исследования, не только результат исследования, но самый его предмет. Литературоведческому анализу предшествует, его сопровождает акт эстетического восприятия. Так создается особое, другим наукам не свойственное отношение исследователя к своему предмету»[10].

Не случайным кажется и то, что книга Б.Ф. Егорова об одном из лучших литературоведов XX столетия называется «Жизнь и творчество Ю.М. Лотмана». В этом есть что-то очень существенное для понимания самой природы филологического — литературного! — труда.

В.Е. Хализев напоминает о том, что герменевтика — это «искусство и теория истолкования текстов» [Хализев, 1999, с. 106], а раньше пишет об *инонаучной* природе интерпретации [Хализев, 1982]. В наше время открытым остается вопрос о литературной критике: не все филологи склонны включать ее третьим членом в «треугольник» главных литературоведческих дисциплин и ставить, таким образом, рядом с теорией и историей литературы. Но ясно, что в основе и критики и филологии лежит интерпретация, это и роднит их (а по Аверинцеву, как мы видели, понимание — главное, чем занимается филология вообще). Существует же критика в системе журналистики — и вот своеобразный «мост» между нею, то есть журналистикой, литературой и филологией. Собственно, критика и служит этим самым «мостом».

* * *

Правда, в современной культурной ситуации эта близость журналистики и литературы сказывается в явлении, которое не слишком нас радует. Его засвидетельствовал в 2004 году, говоря только о западном мире, представитель Великобритании в комитете русского Букера Джордж Уолден:

«Мне кажется, что проблема состоит в том, что почти все художественное сейчас становится журналистикой. Романы у нас по крайней мере читаются как журналистика: прочитываются один раз, как газета, и кончено. И критика тоже превращается в журналистику. И потому, что это журналистика, она становится очень

[9] *Аверинцев С.С.* Похвальное слово филологии // Юность. 1969. № 1. С. 101.

[10] *Гинзбург Л.Я.* Чтобы сказать свое и новое, надо мыслить в избранном направлении... (Беседу вела А. Латынина) // Вопросы литературы. 1978. № 4. С. 178.

краткой — всего лишь один жест. Чтобы сказать о лучшем романе, дают пятьсот слов. Если бы речь шла о рок-концерте — тысяча или две тысячи слов. И это в большой серьезной газете — “Sunday Telegraph”. Просто нет места для серьезной литературы. <...> 30 лет тому назад в “Times”, в английском “Times”, можно было написать две тысячи слов об одном романе. Теперь — шестьсот. Так что и критика, и современное художественное произведение пишутся, чтобы удержать внимание на две минуты»[11].

Не правда ли, если убрать названия британских газет, на их место можно поставить современные российские издания: все остальное сказано как будто прямо про нас.

Но вернемся к проблеме литература — журналистика — филология.

Характерным кажется и то, что, пройдя через рефлексию относительно «точности — неточности», филология признала за собой право быть и наукой (хотя наукой особенной, несущей в себе, в самом своем названии, как напомнил С.С. Аверинцев, греческий корень, означающий «любить»), и настоящим творчеством, и именно в этом смысле — литературой, во всяком случае, единым с литературой и критикой, а в этом смысле — с журналистикой полем: полем взаимодействия.

Список литературы

Бахтин М.М. К методологии литературоведения // Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М., 1979.

Клинг О.А. Своеобразие эпического в лирике А.А. Ахматовой // Царственное слово. Ахматовские чтения. Вып. 1. М., 1992.

Лихачев Д.С. О точности литературоведения // Литературные направления и стили. Л., 1976.

Мущенко Е.Г., Скобелев В.П., Кройчик Л.Е. Поэтика сказа. Воронеж, 1978.

Орлова Е. Борис Эйхенбаум как литературный критик // Вопросы литературы. 2012. № 2.

Тынянов Ю.Н. Журнал, критик, читатель и писатель // Тынянов Ю.Н. Поэтика. История литературы. Кино. М., 1977.

Фридман Н.В. Романтизм в творчестве А.С. Пушкина. М., 1980.

Хализев В.Е. Интерпретация и литературная критика // Вопросы теории литературной критики. М., 1982.

Хализев В.Е. Теория литературы. М., 1999.

Херльт Й. Особенности филологического самосознания в русской культуре XX века: Мандельштам, Розанов, Аверинцев // Учен. зап. Казанского ун-та. Гуманитарные науки. 2011. Т. 153. Кн. 2.

Эйхенбаум Б. Речь о критике // Эйхенбаум Б. О литературе. М., 1987а.

Эйхенбаум Б. Теория «формального метода» // Эйхенбаум Б. О литературе. М., 1987б.

Поступила в редакцию
24.04.12

[11] Вопросы литературы. 2004. № 4. С. 9, 10.

О.Д. Минаева, кандидат исторических наук, доцент кафедры истории и правового регулирования отечественных СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: olg-minaeva@yandex.ru

ЖУРНАЛ «СОЮЗ ЖЕНЩИН» В БОРЬБЕ ЗА ЖЕНСКОЕ РАВНОПРАВИЕ В РОССИИ (1907—1908)

Тема статьи — история создания и анализ содержания журнала «Союз женщин» (1907—1908).

Ключевые слова: *история женского движения России, история российской журналистики, история партий в России.*

The subject of the article is the history and the analysis of the content of the Russian magazine "The Women's Union" (1907—1908).

Key words: *the history of the women's movement in Russia, the Russian history of journalism, the history of Russian parties.*

Российское движение за равенство женщин бурно развивалось в начале XX века. История этого движения тесно связана с борьбой русского общества за политические и социальные реформы. Феминистское движение в России в начале XX века объединяло женщин с различными взглядами и в какой-то степени отражало противоречивость политического процесса в стране в целом.

Союз равноправности женщин[1] был создан в начале 1905 года и распался к 1909 году. В разных источниках Союз назывался поразному: партией, феминистским движением, группой, даже женским интеллигентским клубом. Был ли СРЖ партией? Вряд ли можно его считать партией — полноценной политической программы у него не было. Целью Союза было добиться предоставления женщинам равных с мужчинами прав: избирательного права, права на образование, профессиональную деятельность и т.д. Не случайно Союз был создан в разгар событий первой русской революции. К этому времени русское феминистское движение уже прошло определенный путь, в русле общеполитической борьбы за социальные реформы феминистки считали важным добиться изменения положения женщин. Так же как русское общество было расколото на многочисленные политические течения, партии и группы, так и женское движение было неоднородно. СРЖ — одна из феминистских организаций, в которой, как в капле воды, отразилась противоречивость взглядов русских феминисток этого периода.

[1] Современное название — Союз равноправия женщин.

В 1905 году женщины в России не получили равных с мужчинами прав, как, впрочем, тогда не были решены и другие социальные проблемы, что вместе с другими факторами привело к революциям 1917 года. В 1909—1917 годах другая организация — Российская лига равноправия женщин — пришла на смену СРЖ, пытаясь убедить российские власти и общество в необходимости наделить женщин равными правами, в первую очередь избирательным правом. Активисток СРЖ называли «равноправками», чтобы не спутать их с «дамами-благотворительницами» и представительницами других направлений феминистского движения.

Основной источник информации о СРЖ — журнал «Союз женщин». Он выходил дольше, чем просуществовал Союз равноправия женщин, и в полной мере отразил сложности момента и противоречия во взглядах членов партии. Главная ценность журнала для нас в том, что он показывает высокий интеллектуальный уровень русского феминистского движения, не дает свести его к эпатажным выходкам вроде курения на людях стриженых дам.

Издательская программа Союза борьбы за равноправность женщин

В Государственном архиве РФ хранятся некоторые документы СРЖ и номера журнала «Союз женщин» за 1907—1908 годы[2]. В Уставе Союза определены следующие цели: предоставление женщинам общественно-политических прав наравне с мужчинами в области образования, участие женщин в общественной и государственной жизни, добиваться равных избирательных прав, заботиться об охране женского труда и т.д.

Идеи женского равноправия объединяли членов СРЖ, пути его достижения представлялись всем по-разному. По сути, главным образом Союз добивался возможности для женщин полноправно участвовать в политической жизни, в работе Думы, например. В достижении этой цели основным пунктом представлялись равные избирательные права женщинам. Второй пункт в программе Союза по важности — добиться возможности для женщин получать образование любого уровня, включая университетское. А потом женщины могли требовать равного права на труд в качестве, например, государственных служащих. Конечно, судя по содержанию журнала, цели эти сформулированы применительно к интеллигентным и получившим (или стремившимся получить) определенное образование женщинам.

Вопрос: чем зарабатывать на жизнь и как реализовать себя? — стоял перед большинством интеллигентных девушек. Достаточно

[2] ГА РФ. Ф. 516. Оп. 1. Ед. хр. 6.

вспомнить судьбу Н.К. Крупской, которая могла выбирать лишь между работой гувернантки и частной учительницы. Именно проблема равных прав на работу и достойную оплату стоит перед женщиной в первую очередь. При всей важности избирательных прав их необходимость в повседневной жизни не так очевидна, как возможность самой зарабатывать себе на жизнь достойным образом. Определенным тупиком казалась ситуация в начале XX века, когда женщинам было уготовано лишь несколько путей: замужество, работа прислуги или гувернантки, проституция или тяжелый физический труд за гроши.

В первую очередь СРЖ сосредоточился на выработке и пропаганде своих взглядов. «Издательская комиссия Союза равноправности женщин учреждается для издания книг и брошюр по женскому вопросу и по вопросам, разъясняющим политическую платформу союза»[3], — написано в документах Союза. В качестве целей издательства названы внедрение в сознание масс идеи равноправия женщин, воспитание подрастающего поколения «в духе и свете этой идеи», указание путей, ведущих к осуществлению этой идеи, оказание поддержки борющимся за равноправность женщинам.

Для целей пропаганды и был создан журнал «Союз женщин». Издательская комиссия Союза равноправности женщин определила следующие темы публикаций[4]:

1. Права женщин в программах политических партий (изложение и критика).
2. Женщины перед законом (пересмотр гражданского и уголовного законодательства, касающегося женщин).
3. Отношение церкви к женщинам (закрепощение женщины учениями Отцов Церкви, идущими вразрез с Евангелием).
4. Этапы борьбы за равноправность женщин (между прочим, история деятельности Союза).
5. Участие женщин в общественных движениях.
6. Переоценка женских образов в классических произведениях.
7. Взгляды русских писателей на женщину.
8. Исторические женские образы (биографии выдающихся женщин).
9. Результаты неравноправности в современном положении женщины (женщина в семье, положение женщины-крестьянки, работницы, интеллигентной труженицы, прислуги, проститутки).
10. Вопросы воспитания (совместное обучение).
11. Идеалы материнства и семьи в духе равноправности.
12. Литература по женскому вопросу (критика и библиография книг и статей по женскому вопросу).

[3] Там же. Л. 2.
[4] Там же. Л. 3.

Надо сказать, что далеко не вся эта программа была представлена на страницах журнала. В примечании к этому перечню оговаривалось, что будут издаваться брошюры двух видов: «Одни для интеллигентных слоев публики, другие — для более широких слоев читателей. Цена последних должна быть минимальна. Издательство имеет в виду издание кроме брошюр и листков как для продажи, так в некоторых случаях и для безвозмездного распространения». Несколько этих брошюр представлены в документах Государственного архива РФ вместе с другими документами Союза.

История журнала «Союз женщин»

Журнал «Союз женщин» был заявлен как общественный и политический, хотя правильнее определить его как партийный журнал — с точки зрения типологической характеристики. Вряд ли можно считать Союз равноправности женщин партией, но его журнал соответствует нашим представлениям о партийном издании того времени. Журнал очень скромно оформлен, в нем нет популярных материалов, рассчитанных на массовую аудиторию. Журнал не блещет жанровым разнообразием: статьи, заметки, отчеты о политических мероприятиях — вот основные жанры. Стиль публикаций подчеркнуто серьезный, даже наукообразный. Это сугубо политическое издание, его тематика полностью соответствует Уставу Союза равноправности женщин. Темы выбирались актуально-политические для СРЖ, а не для женского или общественно-политического журнала. Журнал редко откликался на события дня, никогда не выступал по стандартным «женским» темам, таким, как семья, мода, кулинария и т. п. Представляется, что, как и любой партийный журнал, он был рассчитан на людей одного круга интересов, образования, говорящих на одном «языке», направлен на обсуждение вопросов феминистского движения и выработку плана действий, а не на пропаганду своих идей в массовой аудитории.

В 1907 году, начиная с июня, вышло пять номеров журнала, в 1908 году — одиннадцать номеров. Журнал планировался как ежемесячный. Но иногда из-за нехватки средств выходили сдвоенные номера. Цена одного номера заявлена в 15 коп., цена подписки на год — 1 р. 50 коп. На 1909 год цену подписки планировали увеличить, но журнал больше не вышел. Видимо, средства на него собрать не удалось, да и Союз равноправности женщин распался. Редактор журнала — М.А. Чехова, в списке авторов — цвет феминистского движения России того периода.

Очевидны финансовые трудности журнала. Так, в № 1 за 1907 год опубликован призыв его поддержать и вступать пайщиком в издательство СРЖ, покупая паи по 100 р. Письма к частным лицам

с подобными просьбами тоже есть в архиве. «Подписная цена — 1 ½ р. в год невелика, он (журнал. — *О.М.*) может быть доступен большому кругу лиц... Денег, полученных от подписчиков, не хватает, и журнал может существовать лишь благодаря даровому труду редактора и сотрудников и денежным взносам нескольких пайщиков»[5]. В журнале мало рекламы. Объявления о лекциях и выпускаемых книгах нечасты и вряд ли могли принести существенный доход. Интересным мне показалось рекламное объявление о «Первом женском календаре». Назван редактор календаря — Прасковья Наумовна Ариян и цена — 1 р. 25 к. В объявлении помещена такая аннотация календаря: «Кроме обычных сведений календарь содержит сведения, касающиеся всех сторон женского обихода — положения женщин в экономическом, юридическом и других отношениях, как в России, так и за границей и может служить справочной книгой для современной женщины, каково бы ни было ее общественное положение»[6]. Этот календарь выходил в 1899—1915 годах, и он был «единственным печатным изданием, которое читали все феминистки» — таково мнение Р. Стайтса, автора монографии о русском женском движении [Стайтс, 2004, с. 277].

Цели журнала, сформулированные в первом номере, таковы: всестороннее изучение нужд и потребностей женщин и их единение на почве общих интересов. Редакторы журнала заявили, что не могут надеяться так легко и быстро достигнуть той цели, которая казалась уже недалекой, — всеобщее избирательное право без различия пола и гражданская равноправность женщин. Выражалась надежда, что журнал поможет «укрепить возможно больше из сделанного женским движением последних лет — к сожалению, исключительно идейных завоеваний». Заявлено, что журнал стремится охватить по возможности все стороны женской жизни: правовое, экономическое положение женщины, женское образование и т.д. Актуальными и насущными названы три важнейших вопроса, которые так или иначе будут скоро разрешены: вопрос о положении вольнослушательниц в университете, волнующий женскую молодежь, реформа брачного законодательства и реформа местного самоуправления. Журнал своей задачей видит освещение и решение этих вопросов.

В шапке журнала «Союз женщин» помещался такой текст: «Журнал будет посвящен вопросам, связанным с борьбою за равноправие женщин и главным образом за ее избирательное право, как первый необходимый шаг на пути к ее освобождению».

[5] ГА РФ. Ф. 516. Оп. 1. Ед. хр. 6. Л. 126.
[6] Там же. Л. 287.

В первом номере журнала[7] напечатана редакционная статья «Законопроект о равноправии женщин», заметки «Вопрос о равноправии женщин в крестьянской среде», «Участие женщин в местном самоуправлении», «Женщины-депутаты Финляндского Сейма», «Международный союз избирательных прав женщин», «Хроника женского вопроса в России». Перечень публикаций в первом номере журнала очень показателен, он полностью соответствует тематике всех последующих номеров.

Основная проблематика журнала

Два самых «острых» женских вопроса этого периода: избирательное право и право учиться в университетах. Противники избирательных прав женщин часто повторяли, что женщины и не нуждаются в избирательном праве, так как они не просят о нем. В журнале приводится анализ того, как и в каких регионах России шел сбор подписей под требованием к Государственной Думе об избирательном праве женщин. Была опубликована программа I Всероссийского женского съезда[8], прошедшего весной 1908 года. Постоянно освещалась ситуация с женскими правами в других странах.

Второй актуальной темой журнала была борьба за разрешение вольнослушательницам учиться в университетах. Иногда эти две темы присутствовали в статье вместе. Так, например, в статье «Женские делегации в парламентских фракциях» подробно рассказывается, как деятельницы СРЖ избрали делегацию для похода в партийные фракции Государственной Думы. «Цель этого похода была, во-первых, побудить фракции к более энергичной защите прав женщин, во-вторых, познакомить крестьян и вообще те элементы фракций, которые менее задумывались над вопросом о равноправии полов, с более детальными требованиями женщин и, наконец, засвидетельствовать перед лицом всей России, что фракции могут опираться в своей борьбе за равноправие женщин на организованное общественное мнение лиц, наиболее заинтересованных в этой борьбе, — самих женщин»[9]. Названы фамилии женщин, которые агитировали депутатов Думы, — среди них были активные авторы журнала «Союз женщин»: М.А. Чехова (еще и редактор), Л.Н. Ленская, Н. Мирович (псевдоним Зинаиды Ивановой), Л.Я. Гуревич, С.А. Тюрберт, Е.Н. Щепкина и другие.

Партии, к которым обращались активистки СРЖ, не считали актуальной борьбу за равноправие женщин, даже если в принципе разделяли ее справедливость.

---

[7] Союз женщин. 1907. № 1.
[8] Там же. 1908. № 3.
[9] Там же. 1907. № 1.

Партия кадетов (конституционных демократов) — «профессорская» партия, как ее еще называли, — казалось бы, должна была сочувственно отнестись к требованиям женщин. Однако лидер партии П.Н. Милюков в нескольких выступлениях заявил, что он решительно против того, чтобы партия поддерживала женские избирательные права, — это может отпугнуть крестьянских избирателей. Драматизм этой борьбы заключался еще и в том, что на первом съезде партии кадетов с предложением о включении в программу партии требования избирательных прав женщин выступила жена Милюкова — Анна. Резолюция Милюковой была принята с перевесом всего в два голоса, одобрено было и условие ее мужа, что «поддержка идеи о политическом равноправии женщин не является обязательной для членов партии» [Стайтс, 2004, с. 285]. Анна Милюкова, урожденная Смирнова, была дочерью ректора Московской Богословской академии и категорически не хотела становиться женой священника, как требовала семейная традиция. Она училась на курсах Герье, где и познакомилась с П.Н. Милюковым.

Фракция октябристов (Союз 17 октября) категорически отказалась слушать делегатку СРЖ Зинаиду Иванову (она подписывала свои статьи псевдонимом Н. Мирович), причем этот факт не был упомянут в статье в журнале «Союз женщин». Правые русские партии не считали нужным бороться за равноправие женщин. В № 2 и 3 журнала «Союз женщин» за 1907 год были опубликованы редакционные статьи и «Ответ москвички “Союзу 17 октября”», в которых разбиралась и критиковалась позиция партии по «женскому вопросу».

Особую позицию по отношению к женскому равноправию занимали левые партии. Нужно оговориться, что среди феминисток были и представительницы левых партий, но большинство все же социалистических идеалов не разделяло.

Партия эсеров (социалистов-революционеров) в принципе поддерживала идею равноправия женщин. Но электоратом эсеров было крестьянство, крестьянские союзы идей женского равноправия не принимали. М.А. Чехова так агитировала фракцию эсеров в Думе: «Социализм не сойдет к нам с неба, за него нужно бороться, и каждое частичное завоевание прав женщин есть шаг вперед по пути к социализму». Фракция эсеров (социалистов-революционеров) в Думе подняла вопрос о предоставлении женщинам права занимать должности в канцелярии — такими крошечными шагами велась борьба за равноправие женщин. Среди авторов журнала «Союз женщин» была эсерка Ольга Волькенштейн, совмещавшая «левые» взгляды с феминистскими.

Социал-демократы считали, что только изменение строя, за которое они борются, принесет равноправие трудящимся женщинам. Женщина-работница «терпит все то, что терпит и мужчина-рабочий. Как он, она принадлежит к самому бесправному и угнетенному

классу общества. Женщина-работница — член рабочего класса, и все ее интересы тесно связаны с интересами этого класса»[10], — написала Н.К. Крупская в 1899 году. Ее первая серьезная работа — книга «Женщина-работница» — была издана в 1901 году за границей, а потом напечатана и в России в нелегальной типографии. Крупская обстоятельно анализирует положение женщин на рынке труда и в семье. И делает вывод, что «самостоятельный заработок освобождает женщину от власти мужчины»[11]. Поэтому женщина вдвойне заинтересована в успехе борьбы за рабочее дело — за социалистическое переустройство — как работница и как женщина. Н.К. Крупская до 1917 года вела большую организаторскую работу в РСДРП, никак не связанную с «женским вопросом». Она начала активно выступать среди женщин, разъясняя им политику Советского правительства, только после 1917 года. Среди большевиков и меньшевиков было много женщин, активных и убежденных марксисток — все они считали себя равными мужчинам и, судя по всему, не имели никаких «гендерных» комплексов. В женском движении активно участвовала А. Коллонтай, но ее целью также было вовлечение женщин в общепартийную работу. Она не признавала «внеклассовых» и «внепартийных» интересов женщин, считала, что это отвлекает от главной цели.

Отголоски этих горячих споров между либералами и социалистами о способе решения «женского вопроса» легко найти даже в публикациях первых лет советской власти. «В буржуазном обществе... женщина искала права на образование, на общественную деятельность, на профессии государственные, врачебные, адвокатские и т.д. Женщина не сознавала, что это — не путь свободы, это — стремление разделить привилегии, которыми пользовалось меньшинство для угнетения большинства»[12], — писал П.С. Коган в 1926 году. «А буржуазные феминистки (“равноправки”) выполняли задание своего класса, прилагая немало усилий к тому, чтобы привлечь работниц... Они проповедовали общность женских интересов и якобы внеклассовый характер своих организаций...»[13].

Состав авторов журнала «Союз женщин»

Журнал «Союз женщин» донес до нас имена и идеи деятельниц русского феминистского движения. Они представляли разные поколения, демонстрировали очень большой спектр взглядов, яростно

---

[10] *Крупская Н.К.* Женщина-работница // Крупская Н.К. Педагогические сочинения: В 10 т. Т. 1. М., 1957. С. 80.

[11] Там же. С. 88.

[12] *Коган П.С.* Предисловие // Работница и крестьянка в пооктябрьской художественной литературе / Сост. Е.И. Петрова, Н.А. Столляр. М., 1926. С. 3.

[13] Там же. С. 4—5.

спорили между собой, делили Союз на разные фракции — картина, похожая на историю других русских партий. Очень быстро СРЖ распался на два направления — просоциалистическое и прокадетское, либеральное. В журнале публиковались известные современникам авторы. Зинаида Иванова, печатавшаяся под псевдонимом Н. Мирович, — последовательная феминистка, переводчица и литературный критик, автор нескольких книг по женскому движению[14]. Ольга Волькенштейн — член партии эсеров, автор книг про освобождение женщин и борьбу за всеобщее, а не только женское избирательное право[15]. Любовь Гуревич поддерживала марксистские взгляды[16].

Анна Кальманович — наиболее активная публицистка журнала, постоянный оппонент феминисток от социалистических партий. На I Всероссийском съезде женщин в декабре 1908 года ее язвительная речь вызвала недовольство и работниц, и «буржуазных дам», которые обвинили Кальманович в желании разделить мир на два оппозиционных лагеря — мужчин и женщин. А. Кальманович — автор нескольких больших работ по «женскому вопросу»[17].

Анна Павловна Философова известна по своим публикациям и выступлениям за права женщин в 1880-е годы. Ее выступления в журнале «Союз женщин» были заметны по важности поднимаемых тем, по имени и авторитету автора. Она призывала объединиться все феминистские организации, присоединиться к Международному женскому совету, в который на тот момент не входили Россия и Китай. И — поддержать журнал «Союз женщин», поскольку женскому движению необходим свой журнал, который будет координировать работу и объединять женщин с разными политическими взглядами.

Подробное описание различных позиций и оттенков мнений авторов журнала «Союз женщин» займет едва ли не больше места, чем другие темы журнала. Этот период в российской истории был очень бурным, с ним связывалось много надежд (в 1905—1906 годах), и многих постигло разочарование от того, каким оказался «молодой» русский парламентаризм.

---

[14] См.: *Мирович Н.* Из истории женского движения в России. М., 1908; *Она же.* Женское движение в Европе и Америке. М., 1907; *Она же.* Победа женского движения в Финляндии. М., 1904.

[15] См.: *Волькенштейн О.* Кому и зачем нужно всеобщее избирательное право. СПб, 1907; *Она же.* Освобождение женщины. Пг., 1917.

[16] См.: *Гуревич Л.* Почему нужно дать женщинам все права и свободы. СПб., 1907.

[17] См.: *Калманович А.А.* Женское движение и его задачи. СПб., 1908; *Она же.* Женское движение и отношение партий к нему. СПб., 1911; *Она же.* Претензии к женскому движению вообще и к I Всероссийскому женскому съезду в частности. Несколько слов о книге г-жи Коллонтай «Социальные основы женского вопроса». СПб., 1910; *Она же.* Суфражистки и суфражетки. СПб., 1911.

Активистки Союза равноправности женщин вели большую (и считается, что успешную) агитационную работу среди крестьянок Тульской, Воронежской, Тамбовской, Тверской и других губерний. Союз организовал несколько женских политических клубов, принимал участие в демонстрациях, заявлял публично свое мнение по актуальным политическим вопросам... Но каждодневная кропотливая работа не осталась в памяти современников. Р. Стайтс приводит описание Б. Паре методов агитации феминисток в Думе: «Однажды по вестибюлю “прошли суфражистки, коротко подстриженные дамы, большинство из которых выглядели весьма тщедушно”. Одна из них, оттеснив к стене депутата от крестьян Тамбовской губернии, допрашивала его насчет их позиции по вопросу женского права голоса... Крестьянин обнаружил способность к глубоким размышлениям и ответил...: “Послушайте, позвольте дать вам совет. Выходите замуж, у вас появится муж, он за вами присмотрит”. Дама была настолько взбешена, что не смогла вымолвить ни слова» [Стайтс, 2004, с. 290]. Подобного рода сцены создавали слухи и анекдоты, «женская» тема часто вызывала у оппонентов-мужчин желание свести ее к шутке. Р. Стайтс приводит высказывание депутата Максима Ковалевского о том, что если женщины будут настаивать на равноправии, то Россия призовет их в армию [Стайтс, 2004, с. 292].

Возможно, в ответ на такое отношение журнал «Союз женщин» велся подчеркнуто серьезно, даже наукообразно. Его вряд ли можно назвать популярным и ориентированным на массовую аудиторию — это типично интеллигентский орган. Подчеркнуто строго, корректно велась в журнале полемика. Наукообразны и заголовки статей: Л. Гуревич «Отношение к вопросу о женском избирательном праве русского общества, земств и городов»[18], Е. Щепкина «Женский вопрос и конституционализм. Историческая справка»[19], С. Тюберт «Два направления в социализме и женское движение»[20] и другие. В статьях, как правило, приводились подробные отчеты, статистические данные, обзоры исторического и зарубежного опыта женского движения и т.д. Много рассказывалось о работе с крестьянами, цитировались высказывания крестьянок на тему равноправия.

Повлиял ли журнал «Союз женщин» на изменения в сознании русского общества по вопросу о равноправии женщин? Скорее нет, чем да. Журнал не был популярным, массовым. Он был создан для узкого круга женщин со сложившимися взглядами. Журнал

[18] Союз женщин. 1907. № 2.
[19] Там же. № 4.
[20] Там же. № 5.

был предназначен для выработки общих позиций феминисток с разными политическими взглядами, для развития женского движения в целом, для координации организационной работы.

Временное правительство в 1917 году уравняло женщин в правах с мужчинами, заявив, что право участвовать в выборах в Учредительное собрание принадлежит всем гражданам России обоих полов, достигшим 20 лет. Тогда же, в 1917 году, в Московский университет впервые были приняты студентки — 165 из 2500 первокурсников [Пушков и др., 2009, с. 302]. Жаль, что нет данных о том, на какие факультеты поступили эти первые студентки и какие учебные заведения до этого окончили. Октябрьская революция затем подтвердила равные права женщин. Но подготовку этого законодательного равенства полов проделал Союз равноправности женщин и подобные организации в период с 1905 по 1917 год.

Список литературы

Пушков В.П., Пушков Л.В., Завьялов С.М. Списки первокурсников Московского университета 1917—1918 академического года как массовый источник (по материалам архива МГУ) // Идеи академика И.Д. Ковальченко в XXI веке. Материалы IV научных чтений памяти академика И.Д. Ковальченко. М., 2009.

Стайтс Р. Женское освободительное движение в России. Феминизм, нигилизм и большевизм, 1860—1930. М., 2004.

Поступила в редакцию
15.04.2012

ЯЗЫК СМИ

В.Ю. Кожанова, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры электронных СМИ и новых медиа факультета журналистики Кубанского государственного университета, г. Краснодар; e-mail: valery_k21@mail.ru

КОНЦЕПТЫ РЕЦЕПТИВНОЙ ЭСТЕТИКИ В ИНТЕРПРЕТАТИВНОЙ ПАРАДИГМЕ МЕДИАТЕКСТА

Автор исследует концепты рецептивной эстетики, в частности свободную интерпретацию литературного произведения, теорию создания образа идеального читателя, вступающего в диалог с автором. Исходя из определений читателя, как главного реципиента любого литературного произведения, формулируются проблемные зоны рецепции медиатекста, как главенствующего фактора взаимодействия автора и читателя.

Ключевые слова: *рецептивная эстетика, автор, коммуникатор, медиатекст.*

Author explores the main concept of receptive aesthetics as free interpretation of literary writing, which helps to create an ideal reader image. Reception of media text is main factor of communication between an author and a reader. In the assumption of these definitions the basic problems of that act of communication are formed.

Key words: *receptive aesthetics, author, communicator, media text.*

Текст всегда являлся объектом пристального изучения специалистов различных научных областей знания. Определений текста существует множество, гораздо сложнее определить интерпретативную парадигму текста. Смысл текста, его восприятие — одна из важнейших проблем не только лингвистики и литературоведения, но и философии и журналистики. Возможно, теория рецептивной эстетики наиболее близка к расшифровке авторских интенций, заложенных в произведении любого характера, а также восприятия их читателем. Рецептивная эстетика ознаменовала собой новое направление в изучении текста, частично унаследовав мировоззренческие позиции феноменологии, философии жизни, герменевтики, заложив основы современных теорий критики. Следует кратко изложить основы философских течений конца XIX — начала XX века для понимания причин рождения рецептивной эстетики.

Предтечей ее являлась феноменология. Основатель феноменологии Эдмунд Гуссерль, чей главный труд «Идеи к чистой феноменологии и феноменологической философии» с девизом: «Назад к самим вещам» призывал воспринимать вещи окружающей действительности чистыми и незамутненными мировым сознанием.

Идеи феноменологии легли в основу феноменологической критики, которая вплотную занялась изучением и анализом текста. В данном случае все литературное произведение, следуя канонам чистой феноменологии жизни, находится вне исторического контекста, автора, условий создания и чтения. Важнее имманентное чтение текста, совершенно не зависящее от условий внешних и внутренних. Смысловая константа текста, стилеобразующие детали сводятся к воплощению авторского сознания, или, точнее, бессознательного авторского «Я». Погружение в текст и в мир его творца должно быть независимым от конкретики. Необходимость изучать условия создания текста, биографию автора, исторические вехи отсутствует. Познание свершается путем погружения в «жизненный мир», в реальность, прочувствованную и пережитую автором[1]. С точки зрения феноменологии текст являет собой акт познания не столько смысла, сколько авторского мира.

Вслед за феноменологией герменевтика развивала свои идеи немного в другом направлении. Фридрих Шлейермахер[2], Вильгельм Дильтей[3] стояли у истоков возникновения и развития герменевтики. Ганс Георг Гадамер[4] и Поль Рикёр[5], пожалуй, самые знаменитые преемники. Термин «герменевтика» был позаимствован у Мартина Хайдеггера, определяющего трактовку философских установок как «герменевтику бытия»[6]. Необходимо отметить, что сам термин «герменевтика» был привлечен Хайдеггером для обозначения некоторой практики, образцом которой могла быть классическая теологическая герменевтика, или наука об истолковании текстов Священного Писания. Большое значение Хайдеггер уделял языку как методу познания мира. Гадамер вслед за Хайдеггером в своей ключевой работе «Истина и метод» (1960)[7] очертил круг вопросов современной герменевтики: Каков смысл литературного текста? Насколько важен для понимания этого смысла авторский замысел? Возможно ли понять произведение, чуждое нам культурно и исторически? Возможна ли «объективная интерпретация» или понимание тесно связано с исторической ситуацией? Концепция герменевтики развивает идеи понимания текста и языка. Гадамер представляет

---

[1] См.: *Гуссерль Э.* Идеи к чистой феноменологии и феноменологической философии. М.: Академический проект, 2009. С. 177.

[2] См.: *Шлейермахер Ф.* Герменевтика. СПб.: Европейский дом, 2004.

[3] См.: *Дильтей В.* Сущность философии. М.: Интрада, 2001.

[4] См.: *Гадамер Г.Г.* Актуальность прекрасного. М.: Искусство, 1991.

[5] См.: *Рикёр П.* Конфликт интерпретаций: Очерки о герменевтике. М.: Академический проект, 2008.

[6] *Хайдеггер М.* Исток художественного творения. М.: Академический проект, 2008. С. 235.

[7] См.: *Гадамер Г.Г.* Истина и метод. Основы философской герменевтики. М.: Прогресс, 1999.

отношения между языком и текстом не как отношения между системой и ее использованием, но как отношения между сущностью и ее отчужденными проявлениями. Восприятие текста прежде всего преодоление отчуждения. Понимание — процесс созидания языка и рождение нового смысла. Литературное произведение может иметь разный смысл для разных людей в разное время. Но речь идет скорее о знании произведения, чем о его интерпретации. Иногда совершенно случайно мы можем достичь правильной и единственно верной интерпретации, своеобразного озарения, но насколько данная интерпретация будет верна с авторской точки зрения, — вопрос открытый.

Герменевтика стала основой рецептивной теории Ясусса. Рецептивная эстетика, или рецептивная теория, рассматривается как последнее течение герменевтики и, пожалуй, более всего близка к истинности интерпретации текстов. Ее теоретиками были Ханс Роберт Ясусс, Роман Ингарден [Ингарден, 1962] и Вольфган Изер [Изер, 1999]. Рецептивная эстетика впервые обратилась не только к автору и его внутренним переживаниям, но и к читателю, поставив его в один ряд с создателем произведения. Сам текст в действительности является не более чем последовательностью «сигналов» читателю, приглашающих создать отрывок языка в поле смысла. В терминах рецептивной теории читатель «конкретизирует» литературное произведение. Процесс чтения, с точки зрения рецептивной теории, всегда динамичен, это сложное движение и развертывание во времени. Само литературное произведение существует лишь в качестве того, что польский теоретик Роман Ингарден называет набором «схем» или общих направлений, которые может реализовать читатель. Чтобы сделать это, читатель привнесет в произведение определенные «пред-понимания», смутный контекст убеждений и ожиданий, внутри которых будут определяться различные особенности. Однако по мере развития процесса чтения эти ожидания сами будут изменены тем, что мы узнаем, и герменевтический круг — движение от части к целому и обратно к части — начнет свое вращение. Стремясь создать связное ощущение от текста, читатель будет отбирать и организовывать его элементы в последовательное целое, убирая одни вещи и выводя на первый план другие, уточняя определенные события определенным образом. Он будет пытаться удержать вместе различные точки зрения, присутствующие в произведении, или переходить от одной точки зрения к другой, чтобы выстроить всеобъемлющую «иллюзию». То, что мы узнали на первой странице, будет постепенно исчезать, «смещаться в ракурсе» памяти, возможно, чтобы получить полностью иное значение благодаря будущему знанию. Чтение — это не прямое линейное движение или простая процедура

накопления: наши первоначальные представления образуют рамки из отношений, в которых объясняется все, что произойдет, но именно происходящее позже может ретроспективно трансформировать наше изначальное понимание, освещая одни его особенности и затемняя другие.

Вольфганг Изер, представитель так называемой констанцской школы рецептивной эстетики, чьи теории имели сильный резонанс, говорит в своей работе «Акт чтения» (1978) о «стратегиях», которые текст заставляет осуществляться, и о «репертуаре» привычных тем и аллюзий, которые они содержат. Вообще, чтобы читать, нужно быть знакомым с литературными техниками и традициями, которые развертываются в конкретном произведении. Мы должны понимать «коды», через которые обозначаются правила, методично управляющие способами производства смыслов. Самый действенный литературный текст для Изера — это тот, который вынуждает читателя обрести новое критическое понимание привычных для него кодов и ожиданий. Произведение ставит под сомнение и преобразует имплицитные убеждения, которые мы к нему применяем, разрушает наши обычные привычки восприятия и таким образом впервые за все время их существования подводит нас к осознанию того, что они такое. Оценка литературного произведения нарушает или преодолевает эти обычные способы поиска в большей мере, чем простое усиление наших исходных представлений, и таким образом учит нас новым кодам понимания. Вся специфика чтения, по мнению Изера, состоит в том, что оно приводит нас к глубокому самоосознанию, провоцирует более критичный взгляд на нашу идентичность.

Рецептивная теория Изера базируется, по сути, на идее, что в процессе чтения мы должны проявлять гибкость и обладать широкими взглядами, должны быть готовы поставить свои убеждения под вопрос и позволить им изменяться. За этим положением скрывается влияние герменевтики Гадамера с его доверием к тому самопознанию, которое обогащает себя в контакте с непознанным. Также Изер утверждает, что читатель с твердыми идеологическими установками, вероятно, не сможет адекватно воспринять текст, так как едва ли сможет раскрыться навстречу трансформирующей силе литературных произведений. Это подразумевает то, что чтобы дать тексту нас преобразовать, мы должны сперва объявить наши убеждения временными. Правильный читатель уже должен быть либеральным: акт чтения создает именно тот тип человеческого субъекта, который заранее для него требуется. Читатель не подвергается радикальной критике, а лишь возвращается к самому себе как либеральному субъекту. Все в читающем субъекте ставится под вопрос процессом чтения, кроме того, какой конкретно субъект

находится перед нами, эти идеологические ограничения нельзя критиковать, иначе развалится вся модель. В этом смысле множественность и бесконечная открытость процесса чтения допускаются благодаря тому, что они предполагают определенную разновидность закрытого единства, всегда остающегося на месте, — единства читающего субъекта, который изменяется и переходит свои границы лишь за тем, чтобы более полно вернуться к себе. Разновидностью читателя, на которого литература оказывает воздействие наиболее глубоко, является человек, уже обладающий «правильными» способностями и ответными реакциями, искусный в обращении с определенными критическими техниками и опознающий определенные литературные традиции. Но эта разновидность читателя менее всего нуждается во влиянии. Такой читатель «преобразован» уже изначально и готов пойти на риск дальнейших преобразований уже в силу этого факта. По сути, рецептивная эстетика изучает реакцию на восприятие литературных текстов читателями в разных исторических ситуациях, наряду с этим фиксируя перемены, которые претерпевает в читательском восприятии одно и то же литературное произведение. Поэтому рецептивная эстетика в основном опирается на исторические свидетельства, пытаясь обнаружить господствующие установки в сознании читателей прошлого, определявшие понимание ими литературных текстов [Иглтон, 2010]. Подобные попытки, по словам Ханса Роберта Ясусса, ведут к «обновлению литературной истории» путем реконструкции «горизонта ожидания», который раскрывается через общепринятые среди читающей публики различных эпох представления о стандартах художественного мастерства. Одновременно «горизонт ожидания» позволяет нам осознать содержание и форму литературного текста исторически, то есть в процессе развертывания их понимания. «Тем самым, — утверждает Ясусс, — мы получаем возможность уловить герменевтическое различие между прежним и нынешним пониманием произведения, и нам становится очевидна история его рецепции, связывающая оба этих временных момента» [История эстетики, 2011, с. 711].

Таким образом, рецептивная эстетика направлена на описание исторических условий, накладывающих отпечаток на восприятие литературы читателями той или иной эпохи. С точки зрения рецептивной эстетики литература становится инструментом для воссоздания прошлого, поэтому подобное исследование прежде всего нуждается в герменевтическом, социологическом и историческом методах. В конечном итоге рецептивная эстетика видит свою цель в том, чтобы реконструировать понимание текста в прошлом и тем самым заложить основы научной дисциплины, которую можно было бы назвать исторической семантикой литературы. То, что ле-

жало на периферии интересов рецептивной эстетики, становится предметом пристального внимания со стороны теории эстетического отклика, которая изучает воздействие литературного произведения на читателя и отклики, порождаемые произведением в его сознании.

В теоретических учениях рецептивной эстетики одной из разрабатываемых идей была идея о взаимодействии автора и читателя, что привело к возникновению так называемого «горизонта ожидания» — понятия, введенного одним из основателей рецептивной эстетики Г. Ясуссом[8]. Горизонт ожидания — это комплекс эстетических, социально-политических, психологических представлений, определяющих отношение читателя к произведению, обуславливающий как характер воздействия произведения на общество, так и его восприятие обществом. Горизонт ожидания — это то, чего ждет читатель от произведения, художественного или журналистского. Согласно идеям рецептивной эстетики, любое художественное произведение не равно себе. Его текст не меняется, но смысл изменчив. Сам смысл — это результат взаимодействия опыта читателя и автора. Восприятие произведения идет в режиме диалога читателя и текста. Автор сосредотачивает и запечатлевает в тексте свой жизненный опыт, идеи, которые он хочет выразить сталкивает их с жизненным опытом реципиента. Смысл произведения рождается в акте рецепции, то есть восприятии, он исторически изменчив, зависит от эпохи, социокультурной обстановки общества и индивидуальности воспринимающего. Опыт читателя имеет три важнейшие характеристики: историческую, групповую и индивидуальную, ими и определяется не только смысл, но и онтологический статус произведения (его социальное положение, бытие в обществе, последствия воздействия его не только на конкретного читателя, но и на общество в целом).

Не менее важна роль читателя. Читатель — адресат текста, реципиент, то есть субъект восприятия (понимания, интерпретации, осмысления или конструирования — в зависимости от подхода) его семантики, субъект чтения. Рецептивная эстетика и литературная семиотика (прагматика) 1970-х годов не только углубили представления о способах и процедурах анализа рецептивной ситуации, но и прояснили общую перспективу теории читательских ответов. Рецептивный подход по отношению к читателю заключается в том, что значение сообщения ставится в зависимость от интерпретативных предпочтений реципиента: даже наиболее простое сообщение, высказанное в процессе обыденного коммуникатив-

[8] См.: *Ясусс Г.* История литературы как провокация литературоведения // Новое литературное обозрение. 1995. № 12. С. 34—84.

ного акта, опирается на восприятие адресата, и это восприятие некоторым образом детерминировано контекстом (при этом контекст может быть интертекстуальным, интратекстуальным и экстратекстуальным, и речь идет не только о рецепции литературных текстов, но также и любых других форм сообщений)[9].

Исследование диалектики отношений между автором и читателем, отправителем и получателем породило множество семиотических или экстратекстуальных нарраторов, субъектов высказывания, фокализаторов, голосов, метанарраторов. Фактически каждый теоретик предлагал свою классификацию различных типов читателя, среди которых можно выделить, например, «метачитателя», «архичитателя действительного, властного, когерентного, компетентного», «идеального», «образцового», «подразумеваемого», «программируемого», «виртуального», «реального», «сопротивляющегося» и даже читателя «нулевой степени»[10].

Помимо литературных текстов, восприятие которых действительно может быть затруднено ввиду исторических, культурных и многих других факторов, существуют новые виды текстов, восприятие которых может быть обосновано посредством рецептивной теории. Любой текст, не являясь исторически важным документом, культурным наследием, шедевром мировой литературы, может быть видоизменен. Современное общество сталкивается с тем, что все больше и больше текстов, претендуя на звание «литературных», таковыми не является. Медиатекст рассматривают как произведение определенного жанра или вида, который тем не менее может считаться своего рода своеобразным произведением искусства. Несомненно, медиатекст — универсальная единица действующего медиапотока, объединяющая в себе газетную статью, радиопередачу, телевизионный текст, интернет-рекламу, практически все виды продукции современных средств массовой информации. Некоторые специалисты причисляют к медиатексту блоги как платформу создания новых форм журналистских произведений. Эта точка зрения достаточно спорная, тем не менее, по нашему мнению, некоторые блоги действительно являются медиатекстом и соответственно могут быть подвергнуты анализу с точки зрения рецепции их массовой аудиторией.

Термин «медиатекст» появился в 90-х годах XX века, создав научные школы и направления по его изучению. Проблемой медиатекста занимались Теун Ван Дейк[11], В.Г. Костомаров [Костомаров,

---

[9] См.: *Ясусс Г.* К проблеме диалогического понимания // Вопросы философии. 1994. № 12. С. 89.

[10] Эстетика. Теория литературы: Энциклопедический словарь. М.: ИНФРА, 2003. С. 145.

[11] *Дейк Т. Ван.* Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989.

2008], Г.Я. Солганик [Солганик, 2005], Т.Г. Добросклонская [Добросклонская, 2008], А.В. Федоров[12].

Медиатекст является одной из главных коммуникативных единиц не только языка, но и журналистики. В настоящее время концепция медиатекста в отдельных аспектах обоснованна, и он правомочно определен как главная категория медиалингвистики — нового направления журналистского знания.

Медиатекст в каком-то смысле нельзя назвать документальным свидетельством того, что реально существует или когда-то существовало, он, скорее, переформулирует и интерпретирует уже отраженную в сознании автора реальность. Медиатекст привносит в читательскую действительность то, что автор видит, создает, выражая собственную позицию, в чем иногда могут заключаться противоречия. Авторская субъективная реальность и рецепция читателя данной реальности существенно различаются.

Вопрос об эстетической ценности медиатекста, снимающей возникшие в нем противоречия, рассматривает проблему воздействия, которое медиатекст оказывает на своего читателя.

Здесь существует несколько проблем. Во-первых, если с читателем что-то происходит, то медиатекст подобен событию, которое превращает акт чтения в соучастие и требует отклика. Под «событием» понимается некоторое явление, выходящее за все известные рамки и не сопоставимое ни с одним из знакомых явлений.

Вторая проблема заключается в том, что структура медиатекста направляет процесс его прочтения, и это делает читателя в какой-то степени зависимым от авторской точки зрения и его же интерпретации.

Третью проблему можно сформулировать так: взаимоотношения между медиатекстом и социально-историческим контекстом и сложившимися читательскими ожиданиями. Подобные взаимоотношения всегда усложняются существующими в обществе социальными и культурными процессами, что влияет на уровень рецепции информации в медиатексте.

Сам по себе медиатекст насыщен множеством узнаваемых социальных деталей, норм и ценностей, но их сочетание больше не имеет прямых соответствий чему-либо за пределами текста, если разрушены референциальные поля, с которыми он соотносится. Зачастую, вместо того чтобы служить отражением социальных процессов, медиатекст в самом себе устанавливает трансцендентную глубоко личностную авторскую точку зрения, то есть позицию, которая находится не за пределами исследуемого состояния

[12] См.: *Федоров А.В.* Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010.

дел, а принадлежит ситуации, в которой пребывает медиатекст наряду со своими читателями и интерпретаторами. Большинство авторов интерпретируют события и факты, исходя из своего социокультурного опыта, психологического состояния, но читатель также имеет определенные фоновые знания, жизненный опыт и свою индивидуальную способность к рецепции.

Рецепция медиатекста осложняется тем, что журналистское поле подвергается заметному давлению со стороны коммерциализации экономики, само структурно воздействует на другие поля, неся опасность сферам культурного производства. Векторы взаимодействия журналистики, рекламы и связей с общественностью направлены на то, что умножаются, усиливаются интеграционные процессы на коммуникационном поле. Рецептивный аспект восприятия медиатекста также затрудняется из-за того, что современные массмедиа ориентируются на распространение прежде всего новостных потоков, фокусируют внимание массовой аудитории на сиюминутном отражении мира.

Если читатель встречается с медиатекстом, в котором автор закладывает собственный социальный и культурный контекст, то он обнаруживает, что нормы этого контекста теряют в произведении свою функциональную нагрузку. Читатели имеют возможность проанализировать навязанные им нормы и установки, которым они обычно подчиняются и на которые ориентируются в повседневной жизни, не задумываясь над их содержанием. Более того, читатель может не только реконструировать конкретную ситуацию, которую описывает автор в определенном культурном и социальном контексте, на которую отозвался данный текст, но и интерпретировать смысл, заложенный автором в медиатексте, обнаружить в нем конкретные недостатки и достоинства. Таким образом происходит перекодировка социальных и культурных норм в медиатексте, которая имеет двойную функцию: она помогает реципиенту осознать то, что он обычно не замечает в процессе будничной жизни, и освоить реальность, с которой он раньше никогда не сталкивался.

Современные СМИ, руководствуясь законом о свободе авторского выражения, представляют реципиенту весьма разнообразные по стилю, форме и средствам изображения материалы. Зачастую эти материалы нарушают социальные правила, не соблюдают элементарные законы этики, языковой и стилистической нормированности, а также умножают количество коммуникативных неудач в этой социально значимой сфере общения. Тем не менее рецепция происходит по многим параметрам. Читатель, воспринимая информацию, трансформирует картину мира, создавая новую модель реальности, наиболее близкую и знакомую ему.

Журналист, осуществляя свою профессиональную деятельность, должен владеть системой критериев для оценки текстов разных типов и жанров, которую он может использовать и при саморедактировании на этапах планирования, создания и редактирования, и в целях предварительной экспертизы, и в случаях необходимости отвечать на иски недовольных персонажей или потребителей текстов массовой коммуникации. Ключевые понятия при этом — ценность, оценка, норма. Эти понятия могут привести к верной и адекватной рецепции медиатекста. Интерпретативные возможности различных групп читателей формируют другую картину мира, существующую в их сознании, существенно отличающуюся от начальной авторской позиции.

Коммуникация автора и читателя порождают одновременно конкретный и воображаемый смысл медиатекста. Однако подобные взаимоотношения отмечены основополагающей асимметрией между текстом и читателем, так как между отправным пунктом и получателем сообщения не существует общего кода, который мог бы управлять освоением текста, и в лучшем случае такой код вырабатывается уже в процессе чтения. Этот дисбаланс между медиатекстом и читателем не имеет четких границ, но именно за счет этой неопределенности возрастает разнообразие возможных способов коммуникации. Чтобы эти возможности реализовались и коммуникация с читателем протекала успешно, медиатекст должен до некоторой степени направлять своих читателей.

Использование определенных норм создания медиатекста позволяет журналисту давать читателю возможность облегченного восприятия информации. Читательская точка зрения может быть смещенной и, естественно, отличаться от авторской позиции, но именно подобным образом осуществляется коммуникативная функция медиатекста.

Информация, ее рецепция, генерация и интерпретация являются основными элементами коммуникации и журналистики в целом. Они остаются открытыми структурами, требующими своего завершения, выполнить которое под силу только читателю. Тем самым обосновывается возможность индивидуально окрашенной рецепции медиатекста. Но медиатекст не имеет какого-то одного определенного смысла именно для реципиента, так же как и автор может вкладывать в свое произведение различные смысловые инварианты. Возможные несовершенство и сложность медиатекста весьма продуктивны для восприятия, поскольку они позволяют медиатексту обретать смысл в череде исторически сменяющих друг друга контекстов.

Список литературы

Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М.: Флинта, 2008.

Иглтон Т. Теория литературы. Введение. М.: Издательский дом «Территория будущего», 2010.

Изер В. Рецептивная эстетика. Герменевтика и переводимость. Академические тетради. Вып. 6. М.: Независимая академия эстетики и свободных искусств, 1999.

Ингарден Р. Исследования по эстетике. М.: Издательство иностранной литературы, 1962.

История эстетики / Под ред. В.В. Прозерского, Н.В. Голик. СПб.: Изд-во Русской христианской гуманитарной академии, 2011.

Костомаров В.Г. Рассуждения о формах текста в общении. М., 2008.

Солганик Г.Я. Язык современной публицистики: Сборник статей. М.: Флинта, 2005.

Поступила в редакцию
12.03.2012

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

М.Г. Шилина, кандидат филологических наук, научный сотрудник кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: marina.shilina@gmail.com

ТЕКСТОГЕННОСТЬ КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ КОММУНИКАЦИИ В XXI ВЕКЕ (К вопросу формирования инновационных концепций исследований медиа и PR)

В статье представлены результаты исследования современного дискурса, условием развития которого являются текстопорождающие стратегии и тактики; существенной характеристикой становится текстогенность (термин введен автором исследования). Определяющим для эффективности общественного развития становится гуманитарное, филологическое измерение.

Филологическая, объясняющая текстогенность компонента оказывается важнейшим элементом теоретических концепций и практик институциональной деятельности связей с общественностью, медиа. Особую роль в формировании парадигм текстогенности в инфосфере играет интернет-коммуникация.

Ключевые слова: *информация, коммуникация, инфосфера, текст, текстогенность, текстогеника, интернет-коммуникация, гипертекст, письморечь, технология, медиа, связи с общественностью.*

The analysis of the realities of discourse has identified "textogennost" as an essential characteristic of it. Thus, the effectiveness of its development is determined by the efficiency of interaction of texts and the communicants, by philological measuring the effectiveness of social development.

A philological component of textogennost' is an essential element of the theoretical concepts and practices of professional communication, such as Public Relations, media. Internet plays the key role in those processes.

Key words: *information, communication, infosphere, text, textogennost', tekstogenika, Internet communication, hypertext, "pismorech", technology, media, Public Relations.*

Социоэкономический дискурс: смена парадигмы в XXI веке

Во втором десятилетии XXI века информационная парадигма социоэкономического дискурса трансформируется; так называемое информационное общество обретает информационно-коммуникативные параметры [Мальковская, 2005; Кутюгин, 2009; Горошко, 2009; Шилина, 2012].

На смену технократическим, техногенным концепциям закономерно приходят гуманитарные, медийные, лингвистические [Nora, Minc, 1980; Poster, 1990]; акцент в новейших исследованиях пере-

носится с количественных коммуникационных характеристик на изучение качественных коммуникативных изменений. В частности, отмечено, что человек социальный, Homo socialis, становится все больше Homo potens — человеком способным (к рефлексии, интеракции) [Степанов, 2006, с. 290—296].

На формирование онтологии социальности как информационно-коммуникативной существенное влияние оказывают дигитализация, информационно-коммуникационнные технологии, Интернет, который трансформировался из информационно-коммуникационной в информационно-*коммуникативную* технологию, обладающую уникальным социальным потенциалом.

Интернетизация становится одним из значимых факторов трансформаций во всех сферах. В частности, как необходимые условия развития в ЕС запланированы всеобщий обязательный доступ граждан к Интернету; создание общего цифрового культурного пространства; поддержка творческого и инновационного развития индивида; реализация заинтересованного диалога власти и общества для обеспечения социальных гарантий, согласия, доверия граждан к государству (последняя программа принята в декабре 2011 года[1] декларирует стратегии перехода к информационному и инновационному обществу) Россия[2].

Российские реалии не сформировали достаточных предпосылок для создания собственных значимых концепций так называемого информационного общества. Однако идея инфопространства, являющегося условием реализации социоэкономических стратегий XXI века, получила развитие в работах отечественных ученых в сфере информационных технологий [Арский, Гиляревский, Туров, Черный, 1996], исследователей медиа Е.П. Прохорова [Прохоров, 2001] и И.М. Дзялошинского [Дзялошинский, 2001], которые выявили его сущность, характеристики, структуру, стратегии формирования с учетом национальной медийной специфики.

В рамках данной работы определим: понятие «информационная сфера» отражает упорядоченную совокупность всех возможных практик (видов деятельности), связанных с целенаправленным производством и функционированием в обществе эффективных систем коммуникации, в первую очередь мы имеем в виду институциональную коммуникацию. Понятие «информационное прост-

---

[1] Horizon 2020 — The Framework Program for Research and Innovation. Brussels, 30.11.2011 COM (2011) 808 final. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions.

[2] «Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 года» (2008 год); Распоряжение Правительства РФ от 08.12.2011 № 2227-р «Об утверждении Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года» и др.

ранство» включает в себя совокупность всех типов, видов информационно-коммуникационных интеракций [подробнее см.: Шилина, 2012]. Инфосфера институциональной коммуникации является существенным условием функционирования информационного пространства как такового.

Информационная сфера формируется благодаря реализации стратегий макроуровня путем создания информационной инфраструктуры с максимально широкой тематикой и географией. Следовательно, на мезоуровне реализация подобных стратегий определяет создание адекватной системы текстов, которые являются основной единицей коммуникационного обмена; на микроуровне необходимо создавать новые единицы текста (субтексты, текстоиды и т.д.); то есть условием функционирования и развития социума в XXI веке становится постоянное текстопорождение.

Интернет как метакоммуникация инфосферы

Зафиксированный «коммуникативный сдвиг» определяет внимание к исследованию коммуникационного процесса, его элементов, эффектов. Сущность коммуникации априорно заключается в формировании общих смыслов благодаря обмену информацией, логичным представляется антропоцентрический вектор исследований и обращение к тексту[3], стратегиям и тактикам текстопорождения.

Все больший объем коммуникации во всех сферах опосредует Интернет, свободу доступа к которому ООН в 2011 году официально приравняла к свободе слова.

Гуманитарные междисциплинарные исследования Интернета в мире и России интенсивно ведутся с момента его появления, однако до сего дня общепринятый концептуальный подход не выработан, что обусловлено спецификой изучаемого феномена как объекта научной рефлексии; также очевидно, что исследования интернет-коммуникации как коммуникативного феномена требуют создания специальных теоретико-методологических оснований. Предложенный и апробированный автором теоретико-методологический системно-функциональный подход позволил комплексно оценить и проанализировать коммуникативные особенности Интернета как информационно-коммуникативной технологии и как информационно-коммуникативного пространства и на этой основе

[3] Текст в рамках данного исследования определим как осмысленную последовательность любых знаков, позволяющих автору генерировать информацию (экспрессивная функция), адресату — принимать и дешифровать информацию (конативная функция), определенному положению дел — формировать содержание информации (референтная функция) и т.д., то есть передавать и принимать, кодировать и декодировать информацию/сообщения.

выдвинуть параметры концептуализации, которые могут послужить основой формирования теоретических парадигм интернет-коммуникации [Шилина, 2011].

Коммуникация в Интернете обладает уникальным набором характеристик. Базовой коммуникационной и коммуникативной особенностью веб является гипертекстуальность; как составляющая веб-технологии гипертекстуальность априорно обеспечивает интерактивные коллаборативные субъект-субъектные параметры коммуницирования и создания интернет-гипертекста неограниченным количеством соавторов, что при условии интерактивного открытого в режиме 24/7/365 доступа к формированию интернет-текстов массовой аудиторией позволяет зафиксировать потенциальную возможность текстопорождения как существенную характеристику Интернета.

Форматы текстов Интернета являются принципиально новыми для классической науки, что обусловливает создание специфических теоретико-методологических концепций их исследования. Расширение линейки форматов гипертекстов определяет конвергенция; гибридные конвергентные тексты сети отражают тенденцию индивидуализации коммуникации и создаются во многом благодаря участию активной аудитории. Таким образом, в Интернете формируется новый тип текста и модели текстоцентричной коммуникации.

Уникальность Интернета подтверждает наличие специфических моделей. Субъект-субъектная модель (англ. subject-to-subject, S2S — модель) позволяет впервые формировать не вертикальные управленческие информационные потоки, а горизонтальные равноправные, с активным участием массовой аудитории. В сети реализуется возможность модификации коммуникации, начиная с момента ее установления непосредственно интернет-средой, то есть появляется особый субъект коммуникации, формируется мультисубъектная модель (англ. multi-subject model, MS-модель). Модели коммуникации в Интернете являются текстоцентричными, представляют новый тип транзакционных моделей, могут быть классифицированы по фрактальному принципу [Шилина, 2007].

Снимаются барьеры для создания текстов массовой аудиторией и благодаря зафиксированным трансформациям языка Интернета, который можно обозначить как свойственную исключительно сети устно-письменную речь, обозначенную нами как письморечь.

Технико-технологическая эволюция веб, отмеченная в формате версий (2.0 и выше), формирует предпосылки кардинальных изменений коммуникации: коммуникационные революции, начиная с появления членораздельной речи, несмотря на различия предпосылок, сущности, последствий, на протяжении истории социума

транслировали только вертикальную иерархическую модель коммуникации. Интернет впервые дает возможность массово продуцировать горизонтальную гетерархическую субъект-субъектную модель, что позволяет предположить потенциальные существенные изменения в инфосфере и обществе.

Возникает также парадоксальная ситуация, когда от эффективности текстопорождающей функции Интернета зависит его технологический прогресс; de facto Всемирная паутина по мере освоения приобретает филологическое измерение.

Таким образом, появление и развитие Интернета обозначает социокультурную, экстралингвистическую, коммуникативную ситуацию, которая определяет новый статус участников, инструментов коммуникации, в том числе текста как носителя и генератора информации. Эволюция Интернета и расширение его использования ведут к дальнейшим изменениям информационно-коммуникационной парадигмы инфосферы, которая приобретает все более текстоцентричный характер.

Текстогенность vs техногенность?

Информационно-коммуникационные технологии, Интернет, ставшие в XXI веке предпосылкой изменений экономики и общества, рассматривались на начальных этапах развития как инструмент формирования техногенного общества. Генетической характеристикой понятия «техногенный» являются техника и технологии, оказывающие воздействие на экономику, социум, биосферу. Понятие «техногенное общество» использовалось как синоним индустриального общества, которое сменило аграрное. Вне зависимости от обозначения общество (индустриальное, постиндустриальное, сверхиндустриальное, техногенное, информационное) трактовалось как социотехносферная система, которая развивается на основе техногенеза и приобретает в итоге новые качества.

Российский исследователь В.С. Степин ввел термин «техногенная цивилизация», сущностной характеристикой которой назвал то, что в развитии обществ «решающую роль играют постоянный поиск и применение новых технологий, причем не только производственных, обеспечивающих экономический рост, но и технологий социального управления и социальных коммуникаций» [Степин, 2006, с. 986—987]. Несмотря на столь широкое толкование понятия «технология», перспективу развития техногенного общества Степин определял как борьбу естественного и искусственного миров. Пока подобные перспективы неочевидны, однако современный социум характеризуется «все увеличивающимся воздействием техники и техносферы на

общество, природу и человека и соответствующей трансформацией последних» [Демиденко, 2003, с. 1000].

«Коммуникативный сдвиг», трансформация информационной парадигмы социума в коммуникационную определяют необходимость создания коммуникологических рамок исследования всех процессов. Коммуникация становится не просто процессом обмена, но осмысливания информации, формирования новых смыслов, то есть сущность коммуникации априорно заключается в текстопорождении, текстоформировании, трансляции, обмене текстами в максимально широком значении, что и становится неотъемлемой характеристикой социоэкономического дискурса.

Введем для обозначения данного явления термин «текстогенность»[4] и дефинируем его в рамках данного исследования как комплекс антропогенно-технических факторов порождения, трансляции, обмена текстами публичной коммуникации, ведущих к образованию и функционированию новых типов носителей и генераторов информации во всех сферах жизнедеятельности и оказывающих на них влияние.

Отсутствие сегодня единой, устоявшейся концепции текста (или текстов) косвенно указывает на его (их) онтологическую неоднородность, определение и описание которой относится, по-видимому, к ближайшему будущему. Процесс текстообразования (шире — текстогенность) находится в развитии и далек от завершения, следовательно, возможно с изрядной долей объективности говорить о процессе конвергенции текстовых форматов в той или иной стадии их сформированности, близости к тексту в его традиционном понимании — текстоидах, субтекстах, гипертекстах и т.д.

В XXI веке технологические характеристики Интернета как одного из основных каналов (а также и сред, инструментов) коммуникации меняют традиционное представление о текстах, их многообразии и универсальном прообразе — тексте. Интернет — богатейшая среда для многофакторного воздействия на носитель информации (текст), его трансформацию, конвергенцию и появление новых разновидностей/форматов, то есть на текстогенность. Креативный потенциал создания как условно-вербального текста, так и текста креолизованного, мультимедийного и любого иного также заложен на «генетическом» уровне и становится все более доступным для использования аудиторией. Благодаря характеристике интерактивности в создании текста Интернета может принимать участие неограниченное количество авторов и соавторов.

[4] Термин «текстогенность» могут употреблять, например, лингвисты, отмечая, что «новым признаком текстового аспекта функционирования <...> следует назвать текстогенность ключевого слова — способность порождать вокруг себя массу текстов» [Шмелева, 2009, с. 63—67].

Также Интернет становится «точкой входа» для всех иных средств коммуникации: печатных СМИ, радио, телевидения и т.д. Подобные коммуникативные характеристики не формирует ни одна технология информационной сферы.

Отметим ряд характеристик, которые благодаря развитию технологий обеспечивают простоту и комфортность использования Интернета массовой аудиторией:

- расширяется спектр специфических индивидуальных ресурсов, которые позволяют создавать персональные тексты и коммуникацию;
- на классической технологической базе растет количество новых форматов текстов для разнообразных форм коммуникации, то есть текстогенность Интернета усиливается;
- конвергентные гибридные тексты/жанры позволяют реализовывать все более широкий спектр функций — от информационно-коммуникационной до развлекательной;
- разнообразие форматов коммуникации делает общение в сети текстогенным, привлекательным и эмоциогенным [Степанов, 2006] для пользователей;
- мобилизация доступа способствует росту новых качественных параметров общения в сети (снижение затрат времени, повышение доступности и т.д.);
- превалирование субъект-субъектной модели, формата коммуникации «многие-с-многими» отражает тенденцию все более массовой коммуникации в сети;
- существенной в развития языка Интернета является тенденция сближения условно-устной и условно-письменной речи в сторону ее большей разговорности (формирование «письморечи» [Шилина, 2011]), то есть неофициальности и доверительности, что снимает возможные барьеры текстоформирования.

Также участие юзеров в текстогенной коммуникации, текстопорождении и обмене текстами формирует принципиально новые характеристики коммуникационной и коммуникативной ипостасей версии 2.0, то есть, образно говоря, чем больше объем текстов, тем выше качество общения в сети и тем быстрее эволюция технологий.

Текстогенность Интернета несколько иного свойства, чем обозначенная выше текстогенность социоэкономического дискурса, обусловленная сменой информационной парадигмы на коммуникативную, что позволяет зафиксировать наличие уровней текстогенности: макроуровня и мезоуровня. Следуя логике развития интернет-коммуникации, возможно выделить и микроуровень текстогенности: индивид создает принципиально новые креативные

текстовые форматы, например включающие невербальные знаки, которые могут дополнять сообщение и составлять его суть.

В условиях усложнения информационного пространства все большее значение приобретает институциональный сегмент. При этом формирование принципиально новых моделей функционирования с активной аудиторией требует создания принципиально новых парадигм индустрии массмедиа, связей с общественностью.

Стратегии исследований текстогенности

Предложим следующую матрицу перспективных исследований текстогенности как существенной характеристики социальной коммуникации и интернет-коммуникации (таблица).

Направления исследования текстогенности

Процесс	**Функция**	**Продукт**	**Исследование**
Коммуникация	*Коллаборация*	*Конвергентный*	*Предмет*
Социальная коммуникация	Инкорпорирование	Медийный	Интегрированный, конвергентный текст/текстогеника в том числе
Массовая коммуникация	Интернет-коммуницирование	Гипертекст	Гипертекст/текстогеника
Институциональная коммуникация (СМИ)	Интернет-коммуникация	Гипертекст	Гипертекст/текстогеника
Институциональная коммуникация (СО)	Инкорпорирование (Интернет, Интранет, Экстранет)	Гипертекст	Гипертекст/текстогеника

В исследовательском отношении также перспективным является изучение семиотических уровней конвергентного текста в следующих рамках:

- семантика текста (референция и денотация);
- синтактика текста (текстоиды, субтексты, тексты);
- прагматика текста (коннотация, коммуникативная личность, воздействие/провоцирование);
- алфабетика текста (все виды, инструменты, форматы текста и т.д.).

Итак, проведенное исследование позволяет опровергнуть, казалось бы, справедливый тезис о том, что «качество и динамика информационно-коммуникативных процессов и технологий, их

предельно высокий «удельный вес» в повседневности сделали общество *техногенным* или *технократическим,* а онтологию социальности — *информационно-коммуникативной.* Происходит технологизация и самого социально-гуманитарного научного (СГН) знания, что проявляется не только в технической оснащенности познавательных процессов, но и в самом их содержании» [Кужелева-Саган, 2009, с. 17].

Анализ реалий развития социоэкополитического дискурса, опосредованного интернет-коммуникацией, позволил выявить текстогенность как существенную характеристику, следовательно, эффективность его развития определяется эффективностью текстов и взаимодействием коммуникантов; технологические характеристики Интернета актуальных итераций также зависят от поведения пользователей. Таким образом, определяющим становится не технологическое, а гуманитарное, даже, можно сказать, филологическое измерение эффективности общественного развития.

Филологическая, объясняющая текстогенность, а не технологическая компонента оказывается важнейшим элементом теоретических концепций и практик интернет-коммуникации, связей с общественностью, медиа, придавая им текстогенное (филологическое) гуманитарное измерение.

Каковы перспективы развития интернет-коммуникации? В 2012 году запускаются новые интернет-протоколы, и каждый житель Земли получит возможность иметь в распоряжении до 300 млн адресов (старый протокол вмещал всего 4 млрд адресов). К 2020 году к Интернету, по прогнозу Analisys Mason, будет подключено более 16 млрд устройств, то есть на каждого человека в мире будет приходиться от 0,8 до 5,8 интернет-устройства.

Таким образом, потенциал гипертекстового формата коммуникации и текстогенности становится неисчерпаемым, что позволяет говорить о появлении нового перспективного направления исследований метауровня.

Список литературы

Арский Ю.М., Гиляревский Р.С., Родионов И.И. и др. Информационное пространство новых независимых государств. М.: ВИНИТИ, 2000.

Арский Ю.М., Гиляревский Р.С., Туров И.С., Черный А.И. Инфосфера: информационные структуры, системы и процессы в науке и обществе. М.: ВИНИТИ, 1996.

Горошко Е.И. Информационно-коммуникативное общество в гендерном измерении: Монография. Харьков: ФЛП Л.М. Либуркина, 2009.

Демиденко Э.С. Техногенное общество // Глобалистика: энциклопедия. М., 2003.

Дзялошинский И.М. Информационное пространство России: состояние, структура, тенденции развития. М.: Фонд Карнеги, 2001.

Кужелева-Саган И.П. Научное знание о связях с общественностью (PR). Философский анализ. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011.

Кутюгин Д.И. Интернет как коммуникативное пространство информационного общества: Дис. ... канд. социол. наук. М., 2009.

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

Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. М., 2001.

Степанов В.Н. Этика массовой коммуникации // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Материалы межвуз. науч.-практ. конф. СПб.: Роза мира, 2006.

Степин В.С. Цивилизационного развития типы // Глобалистика: Междунар. энцикл. словарь. М.; СПб.; Нью-Йорк, 2006.

Шилина М.Г. Корпоративные интернет-ресурсы в системе общественных связей. М., 2007.

Шилина М.Г. Корпоративная интернет-коммуникация в связях с общественностью. Прагматический аспект. М., 2011.

Шилина М.Г. Текстогенные трансформации инфосферы. Методологический эскиз становления Интернета. М., 2012.

Шмелева В. Кризис как ключевое слово текущего момента // Политическая лингвистика. Вып. 2 (28). Екатеринбург, 2009.

Nora S., Minc A. The Computerisation of Society. A Report to the President of France. Cambridge; L., 1980.

Poster M. The Mode of Information: Post-structuralism and Social Context. Cambridge: Polity Press, 1990.

Поступила в редакцию
23.04.2012

ВЕДЕТСЯ ИССЛЕДОВАНИЕ

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

ОБРАЗ ВАТИКАНА И ПАПЫ В ИТАЛЬЯНСКОЙ И БРИТАНСКОЙ ПРЕССЕ (на примере освещения визита Бенедикта XVI в Великобританию в 2010 году)

В статье представлены результаты исследования образа Ватикана и Папы Бенедикта XVI в печатных изданиях Италии ("Il Giornale" и "La Repubblica") и Великобритании ("The Times" и "The Guardian"). В соответствии с выбранным методом исследования были проанализированы статьи о визите понтифика в Великобританию в названных изданиях в сентябре 2010 года. В работе проводится контент-анализ публикаций, распределенных тематически по трем направлениям: «Религиозный климат Великобритании», «Религия в контексте массовой культуры», «Ватикан как государство, личность Бенедикта XVI». В статье приводится сравнение британского и итальянского взглядов на Святой престол и фигуру Понтифика, а также предпринимается попытка показать наглядно действие «эффекта Ратцингера».

Ключевые слова: *Бенедикт XVI, Ватикан, католичество, христианство, эффект Ратцингера.*

The paper focuses on the media image of Vatican and Pope Benedict XVI as presented by publication of Italian ("Il Giornale" and "La Repubblica") and British ("The Times" and "The Guardian") newspapers. Content-analysis was chosen as a research method. It was applied to articles covering the papal visit to Great Britain in September, 2010. The set of articles under consideration was divided into three groups: "Religious climate of Great Britain", "Religion as a part of popular culture" and "Vatican as a State and Pope's personality". The paper compares British and Italian views on the Holy See and the Pope, lining out differences between those two. An attempt of demonstration of "Ratzinger effect" is also presented.

Key words: *Benedict XVI, Vatican, Catholicism, Christianity, Ratzinger effect.*

Визит главы католической церкви в Великобританию 16—19 сентября 2010 года можно назвать знаковым и для всего понтификата Бенедикта XVI, и для самого Соединенного Королевства по нескольким причинам. Во-первых, это был первый государственный визит римского понтифика в Великобританию со времен Реформации, первая поездка самого Бенедикта XVI в Великобританию после пастырского визита в Лондон его предшественника Иоанна Павла II в 1982 году. Во-вторых, это был первый официальный визит

Бенедикта XVI в другую страну после масштабного скандала со священниками-педофилами, разразившегося в апреле—мае 2010 года, когда образ Ватикана, понтифика, да и католической церкви вообще, в прессе разных стран неразрывно связывался с этой проблемой. Именно в Лондоне Папе предстояло принести извинения, которые стали бы его ответом обвинителям. Наконец, для Бенедикта XVI это стало первым визитом в страну, где общество характеризуется одним из самых низких уровней верующих в Европе (лишь около 9% британцев по статистике регулярно посещают церкви[1]).

Визит Бенедикта XVI в Великобританию преследовал две цели. Первая — стремление возродить христианские ценности на Западе (и для этого неслучайно была выбрана именно Великобритания), вторая же — показать людям «настоящего Ратцингера», ведь сегодня в описании Папы присутствует набор характеристик, несущих стереотипный, а потому зачастую ошибочный или намеренно лживый характер. Помимо скандала с педофилией имя нынешнего понтифика ассоциируется с несоблюдением прав сексуальных меньшинств, с призывом не использовать презервативы в Африке, с реабилитацией в католических кругах священника-лефевриста Рональда Вильямсона, отрицавшего существование холокоста, с канонизацией Папы Пия XII, вынужденного сотрудничать с Гитлером, с оскорблением мусульман во время регенбургской лекции, с участием еще молодого Ратцингера в молодежной нацистской организации военизированного типа[2] «Гитлерюгенд».

В данной статье мы обратимся к освещению визита понтифика в британской («Таймс» (“The Times”) и «Гардиан» (“The Guardian”)) и итальянской («Репубблика» (“La Repubblica”) и «Джорнале» (“Il Giornale”)) прессе и постараемся охарактеризовать образ Папы и Ватикана в данных изданиях. Для этого мы рассмотрим публикации за сентябрь 2010 года в обозначенных ежедневных газетах, посвященные визиту понтифика в Соединенное Королевство, который проходил с 15 по 20 сентября.

Нам представляется целесообразным сравнивать освещение апостольской поездки в местной и в итальянской прессе, поскольку в последней образ Святого престола и понтифика представляется устойчивым и не меняется за короткий период поездки. Это обязано сложившимся традициям ватиканистики (журналистики, специализирующейся на католической религии и Святом престоле) в Италии.

---

[1] По данным исследования 2011 года. URL: http://www.humanism.org.uk/campaigns/religion-and-belief-surveys-statistics

[2] Историческая энциклопедия «Хронос». URL: http://www.hrono.ru/organ/ukaz_g/hitlerjugend.php

Метод исследования образа Ватикана в прессе

Для нашего исследования мы распределили все темы, по которым освещалось выбранное событие, по трем категориям. В таблице перечислены основные темы нашего исследования.

Тематический кодификатор исследования

Ватикан как государство, фигура Бенедикта XVI	Религия в контексте массовой культуры	Религиозный климат Великобритании
Отношения Ватикана и Великобритании на государственном уровне (встреча с правительством Великобритании, с королевой Елизаветой II)	Описание людей (верующих, протестующих), поведения масс	Положение католиков в Великобритании наряду с другими религиями
Личность Папы Бенедикта XVI (описание его поведения, цитирование его высказываний, оценка личных качеств понтифика)	Окружение и обстановка (описание погоды, организации визита, протестов, подготовки теракта, атеистов)	Оценка визита местным духовенством (мусульманами, англиканцами, католиками)
Финансирование визита (стоимость поездки Папы)	Программа визита, события (описание мест пребывания Папы, его встреч с разными заинтересованными группами)	Вопрос о принятии англиканской группы ТАС в лоно католической церкви
Сравнение Бенедикта XVI с Иоанном Павлом II	Life&style (описание одеяния Папы и его окружения)	Отношение к другим религиям
Сравнение Бенедикта XVI с Джоном Генрихом Ньюманом	Тема гомосексуализма, использования контрацептивов	Беатификация кардинала Джона Генриха Ньюмана
	Тема педофилии среди католических священников	

При анализе материалов в печатных версиях газет мы использовали метод анализа содержания, обращая особое внимание на описательные характеристики, используемые журналистами. В исследовании были рассмотрены публикации за период с 1 по 20 сентября 2010 года. Временны́е рамки исследования не ограничиваются строго днями визита, поскольку британская пресса начала готовиться к нему заранее.

Важно отметить, что на формирование образа Ватикана в прессе оказывает сильное влияние авторство материалов и особенности освещения религиозных тем в различных изданиях. Так, если во

всех крупных итальянских изданиях работают ватиканисты (в нашем случае — Андреа Торниелли в «Джорнале» и Орацио Ла Рокка в «Репубблика»[3]), то в британской прессе работают журналисты, освещающие общие религиозные вопросы (Рут Глэдхилл в «Таймс» и Риазат Батт в «Гардиан»), а сам визит широко освещался всевозможными журналистами — экспертами по международной и внутренней политике, социальным вопросам, транспорту и даже стилю, а также приглашенными обозревателями, музыкальными критиками, писателями, учеными. Для британской прессы визит Ратцингера становится сенсацией. Говоря иными словами, в итальянской прессе к фигуре Папы и к Ватикану не относятся как к «другому» и не противопоставляют его себе, как это происходит в британской прессе.

Религиозный климат Великобритании

Количество людей, пришедших на главную службу, проведенную Папой в Глазго, составило 75 тыс. человек, тогда как службу, которую проводил Иоанн Павел II, посетило более 300 тыс. человек. Это свидетельствует не только о глубокой секуляризации британского общества. Для многих цена в £ 25 за вход на обе мессы была слишком высокой. Кроме того, сам факт продажи билетов на религиозную службу вызвал волну критики в СМИ: визит Папы обошелся британским налогоплательщикам в £ 12 млн. Однако финансовый вопрос стал лишь дополнительным поводом для критики Святого Престола, тогда как основным стал назревший межконфессиональный конфликт между англиканской и католической церквями. Начиная с 2007 года, после 400 лет доминирования англиканской церкви, согласно официальной статистике, в Великобритании преобладают католики. Это объясняет, почему решение Ватикана принять в лоно католической церкви группу англиканцев традиционного вероисповедания (ТАС)[4] вызвало враждебную реакцию со стороны англиканцев[5].

---

[3] Стоит оговориться, что за исследуемый период в «Репубблика» лишь однажды появилась статья ватиканиста Орацио Ла Рокка, а авторами почти всех материалов касательно визита Папы являются журналисты-международники Марко Ансальдо и Энрико Франческини.

[4] Группа ТАС насчитывает более 400 тыс. прихожан. В 2007 году они высказали желание объединиться с католической церковью в октябре 2008 года, когда католическая церковь признала персональную прелатуру группы ТАС.

[5] В октябре 2009 года была оглашена апостолическая конституция “Anglicanorum coetibus”, содержание которой не было согласовано с архиепископом Кентерберийским. Этот документ устанавливал процедуру, которую могут пройти англиканцы (и в том числе англиканские священники), желающие стать католиками. Особенное внимание журналистов привлек вопрос о целибате. Кар-

Отсутствие открытости и сотрудничества между церквями стало одной из причин весеннего скандала. Ведь он начался с того, что архиепископ Кентерберийский Роберт Вильямс публично заявил о сексуальных преступлениях среди ирландского католического духовенства. Позже в интервью «Таймс» Вильямс сказал, что произошел раскол англиканского сообщества, а отношения с католической церковью значительно ухудшились. Именно поэтому встреча между Робертом Вильямсом с Бенедиктом XVI во время визита и их совместная служба в Вестминстерском Аббатстве имели особое значение. А беатификация кардинала Ньюмана, который перешел из англиканства в католичество, стала настоящим символом мирного диалога двух церквей[6]. Так, Марко Ансальдо из «Репубблика» отмечает, что день поминовения нового святого будет отмечаться 9 октября, когда Ньюман принял католичество, а не в день его смерти.

Во время пресс-конференции на борту самолета, следующего в Лондон, Папа Бенедикт XVI подчеркнул основные качества Ньюмана: он «жил проблемами современности», противостоял агностицизму. Жизнь кардинала, по словам Папы, «показывает современность его веры», а сам он был человеком великой культуры и знаний Отцов Церкви, который «одновременно был близок и к нашим скептическим временам». Анализируя различные издания, можно заметить, что к концу визита журналисты — сознательно или нет — раскрыли те же стороны в самом Бенедикте XVI, сравнивая духовные биографии понтифика и Ньюмана.

«Таймс» отметила, что Ньюман представлял традицию «мягкой учености, глубокой человеческой мудрости и всеобъемлющей любви к Богу», которой следует и Ратцингер[7]. Рут Глэдхилл пишет, что девизом Ньюмана было «Сердце говорит с сердцем», и отмечает, что эта фраза стала «символом визита Папы в Великобританию»[8]. В этом заключении есть и тот новый оттенок, который приобрели высказывания британских журналистов (в том числе и «Гардиан») о Папе после личной встречи с ним. Рут Глэдхилл утверждает, что, принося прихожанам извинения во время службы, Бенедикт XVI говорил сердцем: «Теперь не осталось никаких сомнений, что он

динал Уильям Джозеф Левада, префект Конгрегации доктрины веры, сказал, что в будущем прием женатых англиканских семинаристов в католическую церковь будет рассматриваться в каждом случае индивидуально. Журналисты стали подмечать парадокс нового документа: может ли католический священник стать англиканцем, жениться и вновь вернуться в католическую церковь?

[6] Беатификация Ньюмана была объявлена главным официальным поводом визита понтифика в Великобританию.

[7] Benedict leaves with thanks for a warm welcome in ‘diverse’ Britain // The Times. 19.09.2010.

[8] Analysis: an unprecedented apology // The Times. 18.09.2010

понимает это. Церковь меняется очень медленно <...>. Но теперь мы хотя бы можем быть уверены, что Церковь работает в этом направлении»[9].

Религия в контексте массовой британской культуры

В дни визита Папы в Лондоне была предотвращена попытка теракта, а город охватила волна протестов, организованная по большей части представителями британского атеистического движения «Новый атеизм», созданного Р. Докинзом, автором книги «Бог как иллюзия» (2006). Протестующие выступили за то, чтобы Папа взял на себя полную ответственность за все преступления католической церкви и их сокрытие: «Не стоит приезжать в нашу страну, утверждая, что у нас тут плохо с моралью, если у тебя дома с ней полнейший провал»[10]. Все основные обвинения были публикованы на сайте www.protest-the-pope.org.uk под заголовком «Досье на господина Ратцингера»[11].

«Таймс» придерживается довольно нейтральной позиции консервативного наблюдателя, замечая, что люди, вышедшие на демонстрации протеста, вели себя более чем прилично: атмосфера была теплой, наполненной энтузиазмом и любопытством, только иногда дело доходило до враждебных проявлений. Газета живо, но довольно нейтрально описывает, что на демонстрации протеста вышли люди самого различного толка и вероисповедания: там были методисты, баптисты, англиканцы, евангелисты и атеисты[12]. Газета в своих публикациях старается совместить важные детали, оттенки происходящего, создать дополнительный смысл, указать читателям на какие-либо символы. Например, «День был окрашен в цвета политического и религиозного символизма»[13], «Папа в красной мантии обличал растущую маргинализацию христианства»[14] или «Толпа аплодировала, когда он вошел в церковь, и вновь начала аплодировать, когда он прошел по трансепту — его миниатюрная седая фигура в красно-белом была хорошо заметна среди присутствующих доброжелателей»[15]. В первом случае «обличение» секуляризации в британском обществе ассоциируется с красным цветом агрессии. Во втором — значение и духовная власть Папы показаны

[9] Ibid.

[10] Pope Nope T-shirts — have you got yours? Режим доступа: http://www.secularism.org.uk/pope-nope-t-shirts-have-you-got.html

[11] Mr. Ratzinger's Rap Sheet. Режим доступа: http://www.protest-the-pope.org.uk/mr-ratzingers-rap-sheet/

[12] Bright light in immaculate contraption // The Times. 18.09.2010.

[13] 20 minutes late but in time to make, 1 000 years of history // The Times. 18.09.2010.

[14] Ibid.

[15] Ibid.

через противопоставление миниатюрной фигуры в красно-белом огромной разноцветной толпе, молча ожидающей Папу. Журналисты часто и много обращаются к эмоциям толпы, цитируют людей, встречавших Папу, как, например, в материале «Яркий свет из безупречно чистого автомобиля»[16]. В отличие от более реалистично и объективно настроенных итальянских газет для «Таймс» упоминания о священном «свете» и чудесах — абсолютно обычное дело.

«Гардиан» не цитирует восхищения сторонников Папы, в отличие от «Таймс», но не упускает случая напечатать эмоциональные выражения недовольства и сомнений по поводу визита, в частности, жертв священников-педофилов.

Итальянская пресса не слишком концентрирует внимание на участниках протестов и почти не приводит цитаты очевидцев. Торниелли замечает: «Огромная толпа ждет момента, чтобы поприветствовать Папу <...>. Они ждали несколько часов, на холоде, под легким дождем, который прекратился, как только приехал папамобиль». Для сравнения: «Гардиан» «жалеет» паломников из Боготы, Кералы и Нэшвилла, приехавших в Лондон, чтобы увидеть Папу, и вынужденных часами стоять на открытом воздухе между «полицейскими заграждениями, киосками с фастфудом, туалетами и официозными охранниками, чтобы на короткое время, краем глаза увидеть своего духовного лидера»[17].

В отличие от Торниелли, которому атеистическое движение не представлялось значительным, Марко Ансальдо из «Репубблика» пишет про атеистов: «Люди собрались со всех концов Великобритании. Больше того, некоторые приехали из Америки, Австралии и даже из Италии»[18].

Попытка теракта в Лондоне, связанная с визитом Папы, конечно, не могла не занять на весь день внимание журналистов. По этому поводу Торниелли выражает сожаление, поскольку в самый важный день визита Папы, 17 сентября, когда произошло столько исторически важных событий, все СМИ сконцентрировали свое внимание на освещении неудавшегося покушения: «Гипотетический теракт повлиял на самый необычный день визита Папы». Слова Торниелли иллюстрирует «Репубблика». Здесь из пяти материалов от 17 сентября 4 посвящены теракту. Непосредственно о теракте Торниелли пишет, что радикальный ислам хочет поразить «сердце нашей цивилизации, покушаясь на ее символы» — Папу:

[16] Ibid.

[17] Pope's visit: Picnics and pacamacs make for a very British pilgrimage // The Guardian. 19.09.2010.

[18] In migliaia sfilano contestando Ratzinger Le scuse non bastano // La Repubblica. 19.09.10.

«Целиться в Папу означает пытаться подорвать один из столпов Запада»[19].

Еще одной важной темой, занявшей издания, является проблема педофилии в церкви. В этом плане итальянская пресса представляет более глубокий анализ проблемы, чем британская.

Несмотря на то что «Репубблика» представляет, на наш взгляд, наиболее поверхностный образ Ватикана из всех исследуемых изданий (здесь преобладает акцент на сенсации и приводятся многочисленные цитаты англоязычных изданий), а освещение темы педофилии здесь началось с цитирования расследования «Гардиан» (см. ниже) и слов активиста по борьбе за права человека Питера Тэтчелла, именно эта газета публикует единственный материал ватиканиста Орацио Ла Рока — интервью со Станиславом Дживичем, архиепископом Кракова и бывшим личным секретарем Иоанна Павла II[20]. По мнению кардинала Дживича, Папа делает много хорошего для церкви, но сейчас переживает трудные времена: «Он всегда говорит как глубоко мыслящий теолог, всегда вдохновленный верой в Бога <...>. Так трогательно может говорить только глубоко вдохновенный человек»[21]. Дживич добавил, что речи Папы всегда ясны, точны и глубоки, и заключил, что Папе удалось найти самые весомые слова, чтобы выразить боль и стыд за случаи сексуального насилия в церкви.

«Джорнале» не пожелала видеть на своих страницах ни атеистов, ни скандальных историй. Поначалу Торниелли заметил, что Бенедикт положительно оценил деятельность британской католической церкви и правила, которые она установила в отношении виновных в педофилии. Однако даже далекий от критики ватиканист пишет, что Ратцингер много говорил об «очищении» и «наказании», но не сказал о конкретных мерах и статистике. Торниелли сравнивает английскую встречу Папы с жертвами насилия со стороны священников с такой же встречей, которая прошла во время поездки Папы к месту явлений Богоматери, в португальский город Фатима. Тогда понтифик отметил, что самый тяжелый удар по церкви пришелся изнутри, от грехов ее служителей.

Что касается британской прессы, то именно «Гардиан» за день до начала визита опубликовала материал о скандале с педофилией в церкви, сославшись на документальный фильм, показанный по Четвертому каналу (Channel 4) британского телевидения о так называемом «Отчете Нолана» — документе, содержащем сведения

---

[19] La Voce della fede non puo'essere zittita // Il Giornale. 18.09.2010.

[20] Dziwicsz: Un paragone giusto ispirato dallo Spirito Santo. Режим доступа: http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2010/09/19/dziwicsz-un-paragone-giusto-ispirato-dallo-spirito.html

[21] Ibid.

о священниках, обвиненных в домогательствах к несовершеннолетним, но не уволенных. По данным журналистского расследования, в 2001 году Ватикан опубликовал документ, смягчающий отношение к священникам-педофилам. Как замечает газета, в данном фильме утверждается, что как минимум 14 из 22 обвиняемых священников до сих пор служат и около 10 из них включены в Католический справочник, официальный церковный альманах. Только 8 человек были уволены.

Несмотря на жесткие оценки, «Гардиан» пишет, что речь Папы, произнесенная им в Вестминстере, убедила многих скептиков в «серьезности его извинений» и в том, что он искренне хочет бороться с «отвратительными преступлениями» священников-педофилов.

Консервативная газета «Таймс» показывает и положительные и отрицательные стороны работы Святого престола в рассматриваемом направлении. Согласно изданию, «Папа ясно дал понять, что он приехал не просто молиться, а проповедовать, а свое мнение о британском обществе он выразил более дипломатично, чем его кардинал»[22] (имеется в виду высказывание Каспера[23]). «Таймс» утверждает, что Бенедикт «идет на значительный риск», делая такие заявления прямо во время службы. Речь идет о риске осквернить мессу, заговорив во время мессы о преступлении против общества и против веры. Но в то же время, как пишет Рут Гледхилл, в этом прослеживается смелость и уникальность Ратцингера.

От «стеснительного ученого» до «мировой звезды». Эффект Ратцингера

Если по материалам «Гардиан» можно сказать, что ирония авторов перед началом визита Папы свидетельствует об их настроенности на его провал, то Андреа Торниелли задолго до визита пророчит его положительный исход. «Десять дней назад, когда СМИ предсказывали провал, тернистый путь Папы в Великобритании,

[22] Pope advises young to avoid destructive temptations of modern life // The Times. 16.09.2011.

[23] Резкие лозунги в адрес Ватикана и Папы были вызваны не только скандалами, но и коммуникационными ошибками, допущенными окружением Папы во время визита в Великобританию. Так, в самом начале визита кардинал Вальтер Каспер, один из высших советников Папы, в интервью немецкому журналу «Фокус» (“Focus”) решил дать оценку религиозной обстановке в Великобритании. В его речи были утверждения, которые в сложившейся обстановке прозвучали как гром среди ясного неба. Например: «Когда вы приземляетесь в Хитроу, то иногда можете подумать, что прилетели в какую-то страну третьего мира», — сказал кардинал, что дало журналистам очередной повод поговорить о «лучших традициях» коммуникационной политики Ватикана, когда извинения сильно запаздывают, как это было в скандале с педофилией.

“Джорнале” рискнула сделать противоположное предположение: визит будет иметь успех, а присутствие Бенедикта XVI и в первую очередь его смирение, а потом и его слова, развеют тучи, зачастую “виртуальные”, которые сгустились на горизонте. Ведь именно так произошло в других поездках, которые считались “трудными” — в сердце Франции и Чешской Республики, или в таких странах, как Турция. Там существование “эффекта Ратцингера” было в точности доказано»[24].

«Эффект Ратцингера», упомянутый Торниелли, обозначает результат личной встречи с понтификом, и в частности изменение отношения местных журналистов к Папе во время апостольских поездок. Этот эффект проявляется без исключения в той или иной степени во всех визитах Папы в другие страны, где национальные СМИ, изначально оперирующие распространенными стереотипными представлениями, зачастую ошибочными, меняют свои оценки по ходу пребывания Папы в их стране. Пресс-секретарь Святого престола Федерико Ломбарди сказал, что перед визитами всегда происходят протесты, всегда говорится о неудачном визите, о его неприемлемости, о том, что в той или иной стране не хотят видеть Папу, «а потом визит превращается в триумфальный»[25].

В своих материалах Торниелли много цитирует Ратцингера, не давая своих оценок. Его комментарии помогают узнать и понять то, что сказал Папа — вне противоречивых интерпретаций журналистов. Ватиканист многократно подчеркивает исключительность визита и его историческую ценность. Для этого он привлекает дополнительные факты, сравнения, описания. Так, описывая самый древний зал Вестминстера, в котором Бенедикт XVI обратился к британцам, Торниелли напоминает, что ранее с обращениями отсюда выступали только короли и Нельсон Мандела, а затем повествует о Томасе Море, святом покровителе политиков, который был приговорен здесь к смерти: «Томас Мор выбрал верность своим убеждениями и был осужден за то, что не признал превосходства Короля над Церковью»[26]. В этом же зале Бенедикт сказал, что для законодателя религия — не проблема, а жизненно важный фактор. Про встречу с архиепископом Кентерберийским Роуэном Вильямсом Торниелли заметил: «Впервые Папа Римский вошел в церковь, являющуюся символом англиканской веры»[27].

По словам Андреа Торниелли, Папа предлагает всем уважать традиционные ценности и рассматривает евангелизацию культуры

---

[24] Il viaggio in Gran Bretagna: “Folla in festa per il Papa alla veglia di Hyde Park ma 10 mila lo contestano” // Il Giornale. 19.09.2010.

[25] Режим доступа: http://www.svobodanews.ru/content/article/24301100.html

[26] Benedetto XVI: “La voce della fede non può essere zittita” // Il Giornale. 18.10.2010.

[27] Arriva il Papa e la protesta svanisce nel nulla // Il Giornale. 17.09.2010.

как один из важнейших процессов в современном обществе. Харизма Бенедикта XVI выражается в его «скромности» и, как уже было сказано выше, в том, что его слова могут «разгонять тучи», часто «виртуальные». Ратцингер Торниелли — скромный, но смелый. Он не выглядит напуганным протестами, попыткой покушения. Ратцингер говорил о взаимоотношениях между верой, властью и государством перед аудиторией из 1800 чиновников, парламентариев и дипломатов: «Он говорил не сидя, а стоя, он произносил с легкостью свою речь, но его слова были вескими».

В описании понтифика ватиканист «Джорнале» использует следующие говорящие определения: «символ нашей цивилизации», «столп Запада», «философ-интеллектуал», «экономист, социолог, политик», «наставник», «чувствительный», «миротворец», «традиционалист», «эффект Ратцингера», «принят и уважаем среди священников, народных масс, правителей, королевской семьи», «некоторые его действия как представителя Ватикана и католической церкви не имеют прецедентов».

А журналисты «Репубблика» так охарактеризовали фигуру понтифика: «вдохновлен Святым Духом», «способен перейти от гнева и ненависти к диалогу», «героический противник нацизма», «переживает трудное время понтификата», «игнорирует обвинения в свой адрес», «продолжает дело Иоанна Павла II, но он не Иоанн Павел II», «уважительно относится к мусульманам», «иногда ведет себя крайне сдержанно, закрыто», «отвечает только на те обвинения, которые касаются его прошлого».

Что касается британских изданий, то перед визитом и в начале его «Таймс» и «Гардиан» занимали разные позиции по отношению к Святому престолу (позитивно настроенная «Таймс» и критикующая «Гардиан»). Под конец же поездки понтифика издания сумели прийти к одинаковым выводам о ее положительных результатах.

В консервативной «Таймс» Папа представлен в большей степени как человек своего народа (верующих). Он «обладает аурой», приносит «добро», честно, от всего сердца извиняется перед жертвами и становится сам жертвой «непонимания». При этом газета проводит довольно четкую границу между фигурой понтифика и самим Святым престолом, описательные характеристики которого по большей степени носят отрицательный характер. «Таймс» отметила, что церковь не меняется, несмотря на все споры, что представители церкви являются врагами человечества, что вера находится в упадке, а в самой церкви царят боль и страх. Газета назвала Ватикан «бессердечной теократией», отметила, что Ватикан не является государством, поскольку его не признает ООН[28]. Согласно

[28] Ватикан является постоянным наблюдателем при ООН с 1964 года.

«Таймс», католическая церковь «не только не идет в ногу с современным миром. Она не идет в ногу с собственными прихожанами», и именно это является причиной того, что столько противоречий вскрылось во время визита.

К самому Бенедикту XVI издание, напротив, относится положительно, причем это касается как материалов до визита, так и во время него. В этих статьях заметна поддержка действий Папы и некоторое сочувствие к трудностям, которые ему предстояли в ходе визита. Газета отметила, что критики, конечно, правы, но «они понимают миссию Папы недостаточно широко». А то осознание личности Бенедикта XVI, которое приходит к «Гардиан» лишь к концу визита, у «Таймс» появляется еще до него. Причина тому — цитирование авторитетных людей, которые лично общались с Бенедиктом XVI. Среди них — главный редактор «Оссерваторе Романо» (“Osservatore Romano”) Джованни Мариа Виан и глава Папского совета по справедливости и миру.

К Бенедикту XVI в «Таймс» применяются следующие характеристики: «больше чем лидер для самого большого религиозного сообщества в мире», «важный общественный интеллектуал с глубоким осознанием истории», «храбрый, как и его предшественник, Иоанн Павел II», «миротворец», подобный святым Августину и Даниилу, умеет работать с толпой и обладает актерскими способностями, стеснительный ученый. Во время визита журналисты «Таймс» подметили у Папы особый шарм и мягкость в общении, глубокий ум ученого в сочетании со всеобъемлющей любовью к Богу, хрупкий, хриплый голос 83-летнего интеллектуала, уверенного в себе, хорошие навыки дипломата и даже лидера.

«Таймс» заключает, что «визит Папы — замечательное событие в интеллектуальной и политической жизни нации, в том числе и в плане духовных потребностей британских католиков»[29]. Газета пишет, что в эпоху необычайного научного прогресса веру вряд ли может представлять более интеллектуальная фигура, чем сегодняшний Папа.

Газета «Гардиан» продемонстрировала наиболее враждебное отношение к Папе и Ватикану из всех проанализированных нами изданий. Первые полосы газеты пестрели заголовками с провокационными утверждениями. Почти в каждом номере, вышедшем во время визита, публикуются комиксы о наиболее спорных моментах визита. Так, на рисунке мы приводим две карикатуры, обыгрывающие недовольство людей по поводу дорогостоящего визита.

[29] Journey of Faith. The Pope’s visit is a notable event in the intellectual and political life of the nation, as well as for the pastoral needs of Britain’s Catholics // The Times. 13.09.2011.

Перефразируя знаменитую поговорку, «Гардиан» пишет в одном из первых материалов про визит понтифика «пришел, увидел и за три минуты расстроил Британскую гуманистическую ассоциацию»[30]. «Этот неаккуратный ревнитель веры, человек с развитым чувством сострадания и талантом говорить невпопад в самое неподходящее время, которому не повезло возглавить церковь в этот сложный период ее истории»[31], — характеризует Бенедикта XVI обозреватель Тим Доулинг. А Риазат Батт саркастически отмечает, что «успех визита будет определяться не только степенью принятия религии нашим обществом, но и способностью и желанием самого Папы слушать и понимать»[32].

Несмотря на критический настрой издания, набор характеристик Бенедикта XVI очень разнообразен. Приведем некоторые из них: «символ всего неправильного, укрыватель виновных», «интеллектуал», «верховный понтифик, pontifex maximus», «выдающийся теолог», «стильный», «сильный оратор», «осмотрительный восьмидесятилетний старик, всю жизнь проведший в воздержании», «духовный лидер», «седой 83-летний Папа с хриплым голосом», «самая спорная фигура среди понтификов», «говорящий на неплохом английском, но с большим количеством теологических терминов», «консерватор». Специалист по моде «Гардиан» представил фигуру Папы как объект массового потребления, в деталях описав его туалет.

Как и «Таймс», «Гардиан» разделяет фигуру Папы и Ватикан. Святой престол в статьях этой либерально настроенной газеты представлен через папское окружение, описанное в виде героев комиксов или мультипликации: «Стайка католических кардиналов и епископов в сутанах, развивающихся на ветру, подобно небольшой флотилии, направляется во главе процессии к Ройал Майл и Принцесс стрит»[33].

Уже к середине визита Папы тон публикаций «Гардиан» перестает быть таким резким, как вначале, о чем свидетельствует, например, статья обозревателя Стивена Бейтса «Визит Папы: уйди, отрекись, славься — понтификом быть нелегко», где в своеобразной форме признается очевидный успех визита: «превращение стеснительного немецкого пенсионера-теолога в стеснительную

[30] Pope's visit: a tale of plaid and prejudice // The Guardian. 16.09.2010.

[31] TV review. Benedict. Trials of a Pope and Vatican: The Hidden World // The Guardian. 16.09.2010.

[32] The pope charms the masses but must show faith in modern values // The Guardian. 19.09.2010.

[33] Pope's visit: two mighty spiritual leaders make small talk // The Guardian. 16.09.2010.





© Martin Rowson 2010

Рис. Карикатуры на визит Папы в Великобританию (газета Guardian)

знаменитость мирового масштаба в возрасте 80 лет — это должно быть нелегко». В заключительной статье Джон Хупер, Риазат Батт и Хелен Пидд отметили, что визит в целом прошел успешно: «Папе удалось высказать свою позицию по некоторым фундаментальным вопросам политики и религии, в особенности по вопросу о том, насколько британцы готовы признать веру в Бога частью жизни общества»[34]. Этим завершающим комментарием газета показала, что визит способствует достижению одной из поставленных целей визита — возрождению христианской веры на Западе.

Четыре образа понтифика

Проведя исследования образа Ватикана в итальянской и британской прессе в период визита Бенедикта XVI в Великобританию в сентябре 2010 года, мы выявили серьезный и глубокий образ Бенедикта XVI в «Джорнале»; поверхностный, калькированный образ Папы в «Репубблика»; образ близкого к народу «святого» Папы, творящего чудеса, в «Таймс» и ироничное описание Папы — героя комиксов в «Гардиан».

Результаты исследования дают нам право говорить, что образ Ватикана и образ Папы в СМИ несомненно взаимосвязаны и взаимозависимы, и тем не менее журналисты по-разному оценивают сам Ватикан и фигуру понтифика. Со Святым престолом связывают определенный ряд исторических проблем всей католической церкви (как, например, финансы и казна Ватикана или упадок веры), тогда как, говоря о понтифике, представители СМИ обращают внимание на его личные качества, отдельные суждения, поступки, реакцию, то есть на личностный фактор Ватикана, который меняется от одного Папы к другому. Иоанна Павла II именовали не иначе как «медиагероем», «поп-звездой», журналисты ценили его харизму и ждали от него какого-то интересного жеста. Бенедикт XVI по прошествии уже 7 лет понтификата все же остается неизвестным «стеснительным ученым», не обладающим харизмой своего предшественника. И только личный визит способен показать «настоящего Ратцингера». В этом заключается «эффект Ратцингера», существование которого вновь было доказано во время посещения Бенедиктом XVI Великобритании.

Однако это была лишь одна из поставленных перед визитом задач. Для достижения же другой цели поездки — изменить отношение к самому Святому престолу и к католической религии, — обо-

[34] Pope's message chimes with push to create a 'big society' — David Cameron // The Guardian. 19.09.2010.

значенной как «стремление возродить христианские ценности на Западе», этот визит стал лишь одним из многих этапов. И несмотря на многочисленные отрицательные характеристики Святого престола, такой вывод «Таймс», как «Церковь движется медленно, но она на верном пути», свидетельствует о том, что подобные личные визиты понтифика оказывают положительное влияние и на образ Святого престола в мировых СМИ.

Поступила в редакцию
07.02.2012

Е.В. Темичева, соискатель кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: glin04@yandex.ru

ПРАКТИКА БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ФОНДОВ В ЗЕРКАЛЕ РОССИЙСКИХ СМИ

Автор рассматривает практику отражения в российских СМИ деятельности благотворительных фондов, основываясь на данных исследования «Освещение институциональной благотворительности в российских СМИ (май—сентябрь 2011 года, исследовательская группа факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова). Актуальность исследования обусловлена стремительным развитием практики благотворительности в России и лидирующей ролью в этом процессе профессиональных участников благотворительной деятельности — фондов. Тематика публикаций, их язык, жанры, ключевые послания, оценочный контекст позволяют сделать выводы о том, что проблематика институциональной благотворительности продолжает утверждать себя в российском медиапространстве, приумножаясь количественно, но пока не демонстрирует заметного качественного роста.

Ключевые слова: *благотворительность, благотворительный фонд, институциональная благотворительность, освещение благотворительности в СМИ, фонды помощи, контент-анализ СМИ.*

The article discusses the practice of reflection of charity foundations in the Russian media. This article is based on data from the study «Lighting of institutional philanthropy in the Russian mass media», conducted by the Moscow State University, Faculty of journalism Research group in May—September 2011 (commissioned by Russian Donors Forum). The urgency of research due to the rapid development of the practice of charity in Russia and the leading role in this process of professional participants of charitable activities — non-profit organizations. Media-image components of the charity foundations identified by the study — subjects of publications, their language, genres, key messages, the estimated context — allow to draw conclusions: the problems of institutional philanthropy continues to assert itself in the Russian media space, increasing in quantity, but so far remained at the initial level of accumulation of information.

Key words: *charity, philanthropy, charity foundation, institutional philanthropy, coverage of philanthropy in the media, aid funds, content analysis of media.*

Благотворительность — универсальная общечеловеческая ценность, один из важнейших атрибутов гражданского общества. Она позволяет обществу обслуживать свои интересы напрямую, без посредничества государства. Когда-то широко представленная в прессе, затем надолго утраченная, благотворительная деятельность только в последние годы по-настоящему возвращается в нашу жизнь и в средства массовой информации.

Несмотря на довольно непродолжительный по сравнению с историческим наследием период новейшей отечественной благотвори-

тельности, интенсивность происходящих процессов в этой сфере общественной жизни сегодня очень высока. К сожалению, медиаконтент пока не во всем поспевает за этим стремительным процессом, следствием чего является неполная или искаженная информационная картина благотворительной деятельности, представляемая аудитории СМИ. Результаты исследования «Освещение институциональной благотворительности в российских средствах массовой информации», проведенного в 2011 году исследовательской группой факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, подтверждают актуальность научного изучения этого явления и соответствующей практики СМИ — как для повышения эффективности и профессионализма СМИ, так и для развития в России благотворительности как явления.

Становление благотворительности как социокультурной ценности

В самом общем виде благотворительность — оказание безвозмездной помощи. Это деятельность, посредством которой частные ресурсы добровольно распространяются их обладателями в целях содействия нуждающимся людям, а также для решения общественных проблем и усовершенствования условий общественной жизни.

Благотворительность в развитом обществе является одним из важнейших элементов социальной политики в ее современном толковании.

Принципиальное отличие концепции «социального государства», которую разделяют все развитые страны, изложенной в трудах Лоренца фон Штейна [Штейн, 1872], Карла Гуннара Мюрдаля [Myrdal, 1930], Уильяма Бевериджа [Beveridge, 1942] и других, а затем получившая развитие в исследованиях Н. Бердяева[1], И. Валлерстайна[2], Э. Гидденса[3], П.И. Новгородцева [Новгородцев, 1996], Р. Дарендорфа[4] и других, состоит в том, что социальная политика не сводится лишь к отдельной узкой функции государства, направленной только на социальную защиту и обеспечение уязвимых групп граждан. Ее сущность видится в регулировании государством всего комплекса универсальных социальных отношений, складывающихся в обществе, и в обеспечении условий для полноценного развития всех социальных групп и граждан общества. При этом одним из условий осуществления функций социального государства является демонополизация социальной сферы. Именно в этом современные по-

[1] См.: *Бердяев Н.А.* Судьба России: Соч. М.: АСТ, 2005.

[2] См.: *Валлерстайн И.* Конец знакомого мира. М.: Логос, 2003.

[3] См.: *Гидденс Э.* Социология. М.: УРСС, 2005.

[4] См.: *Дарендорф Р.* От социального государства к цивилизованному обществу // Полис (Политические исследования). 1993. № 5.

литологи — такие, как английский историк и политолог Дэвид Грин, — видят ключ к формированию эффективного гражданского общества[5]. Кроме государства субъектами социальной политики являются гражданские институты, которым государство делегирует широкий спектр функций, — и социальное обеспечение, и социальную защиту, и социальное развитие. Без явления благотворительности осуществление этих функций общественными структурами было бы невозможным.

Анализ феномена благотворительности как социально-культурного и социально-экономического явления до 1917 года был предпринят такими отечественными философами, как Н.А. Бердяев[6], Н.О. Лосский[7], В.С. Соловьев[8], П.Г. Мижуев [Мижуев, 1902], С.К. Гогель [Гогель, 1908], Е.Д. Максимов[9] и другими После значительного перерыва благотворительность вновь становится популярной темой философских и научных изысканий. В 1990-е годы выходит ряд изданий, в которых благотворительность рассматривается как историко-культурный феномен [Нещеретный, 1993; Темникова, 1996; Афанасьев, Соколов, 1998; Бобровников, 2000]. Только за последние несколько лет проведены десятки социологических исследований, посвященные различным аспектам благотворительной деятельности [Мерсиянова, Якобсон, 2010][10].

В российском обществе благотворительность имеет глубокие исторические корни [Фомин, 2009]. Частная и организованная благотворительность, зародившаяся, по мнению многих исследователей, еще в Древней Руси[11], получившая системное распространение во второй половине XVIII века, на рубеже XIX—XX веков переживала пик своего развития. Тогда на каждые 100 тыс. жителей

---

[5] См.: *Грин Д.* Возвращение в гражданское общество. Социальное обеспечение без участия государства. М.: Новое издательство, 2009.

[6] См.: *Бердяев Н.А.* Указ. соч.

[7] См.: *Лосский Н.О.* Условия абсолютного добра. М.: Политиздат, 1991.

[8] См.: *Соловьев В.С.* Духовные основы жизни // Собр. соч. Т. 3. Брюссель: Жизнь с Богом, 1966.См.:

[9] *Максимов Е.Д.* Очерки частной благотворительности в России // Трудовая помощь. 1897. № 2.

[10] Наиболее комплексные из них: Меценатство или благотворительность. Исследовательский холдинг «Ромир», онлайн-омнибус, март 2011 г. URL: http://www.romir.ru/news/res_results/767.html; Общественная поддержка НКО в российских регионах: проблемы и перспективы. Исследовательская группа ЦИРКОН, июль 2010 г. URL: http://www.zircon.ru/russian/publication/5_4.htm; Благотворительность и бизнес. Служба исследований HeadHunter, май 2011 г. URL: http://hh.ru/article.xml?articleId=2182; Благотворительность Онлайн маркетинговые исследования InResearch. URL: http://inrs.ru/news/39-1

[11] Зарождение благотворительности в Киевской Руси связывается с принятием христианства. Киевский князь Владимир Уставом 996 г. официально вменил в обязанность духовенству заниматься общественным призрением, определив десятину на содержание монастырей, церквей, богаделен и больниц.

европейской части России приходилось 6 благотворительных учреждений. Всего в 1902 году в Российской империи было зарегистрировано более 11 тыс. благотворительных учреждений[12]. Именно тогда развивали свою деятельность Морозов, Третьяков, Абрамцев и другие известные меценаты. В это время в России «выходили десятки, сотни изданий, прямо обращавшихся к благотворительной тематике. Это были очень разные издания — от специализированных журналов до одноразовых листков, сопровождавших особые акции помощи»[13]. Как отмечает в своем исследовании «Нищенство и благотворительность в России» А. Горчева, «трудно себе представить любой российский журнал или газету XIX века, в которой не было бы постоянной рубрики "Благотворительность"» [Горчева, 1999, с. 130—131].

Традиция была прервана революцией 1917 года — все средства общественных и частных благотворительных организаций были национализированы, сами организации упразднены, а благотворительная деятельность перестала существовать[14].

В Новейшее время слово «благотворительный» появилось на волне перестройки. В 1990 году был принят Закон СССР «Об общественных объединениях», который признал участие в благотворительной деятельности одной из целей создания общественного объединения.

В современном российском обществе благотворительность еще не успела стать национальной традицией, как это было раньше. Тем не менее, по оценкам экспертов, благотворительный сектор в России переживает настоящий бум.

Благотворительные организации находят свою информационную нишу

Благотворительные организации аккумулируют ресурсы — как денежные, материальные, так и добровольческие — для решения острых социальных проблем, где особенно не хватает государственных усилий. Наиболее распространенной юридической формой

---

[12] Данные приводятся по: *Вечерина Е.А.* Из истории благотворительности в России // Некоммерческие организации в России. 2001. № 2.

[13] *Фролова Т.И.* Российская пресса и благотворительность в культурно-исторической перспективе // Благотворительность и СМИ: Информационный бюллетень. М.: Агентство социальной информации, 2005. С. 7.

[14] «Благотворительность представляет собой явление, свойственное лишь классовому обществу... постоянным и неизбежным явлением благотворительность оказывается в капиталистическом обществе, социальная структура которого обуславливает хроническое пребывание определенной части общества в состоянии бедности и нищеты. Именно поэтому при капитализме в наиболее ярком виде проявляется социальная сущность благотворительности» (Большая советская энциклопедия. М., 1972, с. 55).

деятельности благотворительных организаций является благотворительный фонд[15].

Осенью 2011 года Форум Доноров (ФД) — коалиция благотворительных грантодающих организаций России — выпустил первый Доклад о состоянии институциональной благотворительности в РФ[16]. В нем выделено 5 видов благотворительных фондов, которые на настоящий момент являются наиболее развитыми и перспективными профессиональными донорами. Это *частные фонды* (учрежденные на средства частного лица или семьи); *корпоративные фонды* (учрежденные компаниями); *фонды местного сообщества* (фонды, созданные и действующие на ограниченной географической территории (город, область); *фонды целевого капитала* (организации, обладающие собранным посредством внесения пожертвований капиталом, который инвестируется, и лишь доход от него направляется на цели, определенные при создании капитала); *фонды помощи* (опираются на массовый сбор частных пожертвований[17], их деятельность связана с оказанием адресной помощи определенной целевой группе — чаще всего тяжело больным людям на проведение срочных операций).

Еще лет 5—10 назад в СМИ лидерами среди субъектов социальной деятельности с большим отрывом от «конкурентов» были государственные учреждения. После проведения в 2006 году Года благотворительности благотворительные организации начали выходить из информационной тени. Мониторинг, проведенный Информационным центром «Благотворительность в России» по результатам года, зарегистрировал рост информационного поля в 2006 году по сравнению с 2005 годом почти на 40%[18].

Как же сегодня отражается деятельность благотворительных фондов в СМИ?

В мае—сентябре 2011 года по заказу ФД исследовательская группа факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова под руководством канд. филол. наук, доцента Т.И. Фроловой провела исследование «Освещение институциональной благотворительности в российских средствах массовой информации»[19].

---

[15] См.: *Бахмин В.* О фондах в России. М.: Логос, 2004.

[16] Доклад о состоянии институциональной благотворительности в России. 2011. М.: Форум Доноров, 2011 (далее — Доклад).

[17] По данным мониторинга публичных мероприятий фондов помощи, проведенного фондом «Кто, если не Я?», средний объем привлеченных средств на одно мероприятие в 2010 году составил 1,5—2,5 млн руб.

[18] Отчет Информационного центра «Благотворительность в Росси» за 2005—2006 годы. URL: http://donorsforum.ru/projects/philantropy/

[19] Период исследования: сентябрь 2010 — август 2011 г. Стартовая выборка, сформированная по базе «Интергрума», составила 4397 источников. Для проведения качественного анализа публикаций о конкретных видах фондов из общего

Один из самых значимых выводов исследования — количество публикаций о благотворительности и благотворительных фондах за последние годы значительно возросло. Основываясь на результатах мониторинга 2008 года[20], можно констатировать, что за 3,5 года количество публикаций о благотворительности выросло на 61,6%!

Типология СМИ: благотворительность уходит в Интернет

Согласно данным контент-анализа СМИ 2010—2011 годов, проведенного группой Т.И. Фроловой, больше всего текстов с упоминанием благотворительных фондов публикуется в Интернете (40%) и прессе (37%), на долю информационных агентств приходится 18% и всего 5% — на радио и телевидение.

Последние несколько лет внимание к благотворительности со стороны Интернета неуклонно растет (в 2008 году его доля в общем объеме текстов составляла 29%). Это связано как с развитием интернет-медиа, так и с более активным *использованием благотворительными фондами интернет-технологий*. В этом особенно преуспели фонды помощи. Практически у всех фондов помощи сайт организации является вспомогательным (а для ряда и основным) ресурсом для сбора средств, использующим технологии интернет-платежей.

В последние годы появились также *специализированные интернет-ресурсы, аккумулирующие информацию о благотворительных фондах* и предоставляющие для пользователей возможность выбора не только адресата помощи, вида помощи, но и структуры-посредника. Такими ресурсами являются, например, сайт благотворительного собрания «Все вместе» (www.wse-wmeste.ru); ресурс CAF Россия Благо.ру (www.blago.ru), ресурс Союза благотворительных организаций России Мосблаго.ру.

Стали активно развиваться и *благотворительные проекты в Интернете, направленные на сбор средств для оказания срочной адресной помощи в сфере здоровья, с участием традиционных и электронных СМИ*. Как правило, в таких проектах «журналистской» составляющей, то есть профессиональным журналистским текстам, посвященным нуждающимся в помощи, отводится главенствующая роль. Прочитав их, потенциальный донор должен принять решение

числа найденных документов с упоминанием фондов была выделена репрезентативная группа источников из 56 СМИ разных типов (газеты, журналы, информационные агентства, интернет-СМИ, федеральные ТВ-каналы, федеральные радиоканалы, региональная пресса). Общее количество документов этой группы составило 835 текстов, из них 40% — тексты со случайными упоминаниями.

[20] Мониторинг проведен в 2008 году по заказу Форума Доноров Информационным центром «Благотворительность в России» (Инфоблаго.ру). Стартовая выборка, сформированная по базе «Интегрума», составила 4600 источников.

о перечислении пожертвования или оказания другого вида помощи. Эту технологию первым успешно применил в 1996 году Российский фонд помощи (РФП, Русфонд) Издательского дома «Коммерсантъ» — первый российский фонд помощи, до сих пор являющийся лидером по объему собираемых средств.

Наконец, стали появляться *новые специализированные интернет-СМИ, посвященные благотворительности*. Так, в Докладе Форума Доноров титул «СМИ года» получил новый электронный журнал «Филантроп» (http://philanthropy.ru/). Это онлайн-проект российского отделения Международного благотворительного фонда Charities Aid Foundation (CAF Россия), запущенный в 2010 году. Более 15 лет CAF Россия издает печатный журнал «Деньги и благотворительность». «Онлайн-проект philanthropy.ru не дублирует его, а как минимум дополняет, — рассказывает Матвей Масальцев, главный редактор изданий "Деньги и благотворительность" и "Филантроп", в программной статье CAF Россия об открытии ресурса. — Если печатное издание ориентировано на профессиональное сообщество, то интернет-СМИ — на всех интересующихся темой благотворительности. Более того, мы надеемся, что "Филантроп" станет площадкой для открытой дискуссии и обмена идеями»[21].

Увеличение доли материалов о благотворительности в Интернете с 2008 года произошло за счет ее уменьшения в печатных СМИ. Хотя пресса и остается на втором месте по освещению благотворительной тематики среди всех типов СМИ, такой показатель говорит о том, что традиционные медиа менее поворотливы в смысле обновления контента.

Однако в абсолютных показателях количество материалов в печатных изданиях о благотворительности значительно увеличивается. Интересен тот факт, что количество материалов о благотворительных фондах в региональной прессе сегодня вдвое превышает показатели федеральной прессы. Впервые региональная пресса опередила федеральную в 2007 году, и с тех пор эта тенденция только набирает обороты.

В секторе информационных агентств за 5 лет наблюдается количественная стагнация. Возможно, 18% — это и есть та объемная ниша, которая должна отводиться в этом тематическом сегменте ИА. Однако надо учитывать, что эти 18% включают в себя также информацию о деятельности зарубежных благотворительных фондов, причем именно ИА по сравнению с другими типами СМИ чаще всего и пишут о зарубежных фондах. При этом нельзя не отметить, что функции оперативного информирования о благотво-

[21] «Филантроп» расставляет сети // Новости CAF Россия. 12.04.2010. URL: http://www.cafrussia.ru/news/354/

рительной деятельности во многом переходят к Интернету. Новых специализированных именно информационных агентств не появляется — практически единственным профессионально ведущим тему благотворительности на федеральном уровне остается Агентство социальной информации (АСИ).

Не изменилась с 2008 года в общем объеме журналистских текстов и 5%-я доля репортажей о благотворительных фондах на ТВ и радио. Руководители каналов объясняют это «нерентабельностью» темы. «Когда ты делаешь передачу, посвященную благотворительности, если это не касается каких-то скандальных историй, то ты четко понимаешь, что ты очень сильно сужаешь аудиторию своего канала, что противоречит самой идее менеджмента СМИ» (*Радик Батыршин, председатель МТРК «МИР»*)[22].

Однако успешный опыт тех единичных специализированных программ, которые сегодня существуют в эфире («В круге СВЕТА» на «Эхо Москвы», «Азбука благотворительности» на МТРК «Мир», «Адреса милосердия» на радио «Маяк»), свидетельствует об обратном. Аудитории каналов тема интересна, последующее обсуждение в блогах затрагиваемых в программах вопросов выходит живым и глубоким. Так в чем же дело? В отсутствии «политической» редакторской воли? Мне представляется, что главными препятствиями на пути завоевания эфира благотворительной тематикой являются низкая квалификация и заинтересованность журналистов в этой теме и вытекающая из этого скудость форматов. Когда Первый канал силами своих ведущих-«звезд» проводит благотворительный аукцион в пользу больных детей, это собирает рекордные аудитории. Когда в формате новостей на том же канале появляется «говорящая голова», представляющая один из благотворительных фондов, рассуждающая о системе онкологической помощи, это вряд ли вызовет большой интерес зрителей. Между этими двумя форматами пока — незаполненная пропасть.

Информационные поводы для публикаций: фактор известности

Если благотворительные фонды становятся объектами публикаций, то, согласно данным контент-анализа 2011 года, в 64% случаев это связано с разного рода мероприятиями: в 42% — инициированными самими фондами (благотворительными акциями, конференциями, презентациями, запуском новых конкурсов и пр.), в 22% — теми, в которых фонд выступал в качестве участника. На третьем месте среди информационных поводов (17%) — сопричастность деятельности фонда известного лица (актера, теле-

[22] Доклад. С. 44.

ведущего, политика, бизнесмена, спортсмена и т.д.). На все иные информационные поводы (законодательное регулирование благотворительной деятельности и заявления официальных лиц, скандалы, появление новых фондов и др.) приходится менее 20%.

С одной стороны, событийность информационных поводов говорит о том, что благотворительные фонды становятся полноценными ньюсмейкерами для медиа. Но если разобраться, то выяснится, что информация о деятельности фондов становилась достоянием общества почти исключительно в связи с мероприятиями и акциями, организованными известными фондами (такими, как «Подари жизнь», «Линия жизни», Фонд помощи хосписам «Вера»), а также в связи с участием в них известных лиц.

В целом все выявленные инфоповоды, как правило, носят событийный характер и ведут к освещению внешней, «явленческой» стороны деятельности фондов. Вся «толща» информации, накопленная фондами в процессе их деятельности и нуждающаяся в публичном обсуждении, при таком подходе остается в информационной тени.

Тематика публикаций: все о практике, ничего о мотивах

Больше всего журналистских текстов во всех СМИ за исследуемый период было посвящено практике функционирования благотворительных фондов (кому помогают, куда обратиться, кому жертвовать и прочее), включая «назывные» тексты, где фонды только называются. Во вторую очередь писали на тему необходимости предоставления срочной помощи нуждающимся. На третьем месте — освещение участия компаний в благотворительности (16%), но это произошло за счет региональных изданий (49,9%) и информагентств (20,8%), в журналах и на радио таких текстов не было вовсе.

Доля таких аспектов, как условия деятельности благотворительных фондов, этика, факторы участия личности и социальных групп в благотворительности, в тематике благотворительности невелика. Наблюдаются тематическое однообразие и тематический дисбаланс. Серьезной, глубокой аналитики, позволяющей определить точки роста, выявить ресурсы эффективности, обратить внимание общества и государства на проблемы сектора, в СМИ крайне мало, несмотря на большую потребность в ней. Фактически информационно фонды «варятся в собственном соку»: названные проблемы хорошо известны и активно обсуждаются в самом секторе, но эта информация не достигает публичной сферы и не вовлекает общество в решение проблем, оставляя ему роль пассивного участника.

Контекст «сохраняет нейтралитет»

Преобладающий оценочный контекст публикаций о благотворительных фондах — нейтральный (80,6%), в 15,8% текстов — позитивный или смешанный и лишь в 3,6% текстов — негативный. Негативный контекст содержался в тех материалах, которые рассказывали о скандалах, связанных с недобросовестностью благотворительных организаций и неэффективностью их работы. Ярко окрашенный позитивный и смешанный контексты встретились только на радио «Эхо Москвы», причем смешанный контекст, который представляет проблемы и с позитивной и с негативной стороны одновременно, встретился только в общественно-политических программах (в частности программе «В круге СВЕТА»), а также в «Новой газете» и ряде интервью.

Современный медиаобраз благотворительных фондов в СМИ

Преобладание событийных инфоповодов связано с концентрацией внимания на текущей, повседневной стороне жизни фондов, констатацией фактов в нейтральном оценочном ключе, абсолютном преобладании информационных жанровых моделей, подчеркивании полезности конкретных действий как основного идейного послания. Такая информационная модель явления (медиаобраз) свидетельствует о том, что проблематика институциональной благотворительности продолжает утверждать себя в медиапространстве, «набирать вес», укрепляться в общественном сознании. Она приумножается количественно, но пока не показывает кардинальных качественных изменений.

Выделились явные лидеры темы, которые ведут ее качественно и планомерно: АСИ и «Коммерсантъ», опережая общие темпы развития; своя колея — у интернет-СМИ; значительна доля текстов, где поддерживается идея необходимости благотворительности для общества в целом; некоторые фонды благодаря СМИ прочно обосновались в информационной повестке; наконец, общая позитивная тональность исследуемых текстов привлекательна на фоне всеобщего критицизма и бессодержательности сегодняшнего контента СМИ.

Но в то же время для выявленного медиаобраза характерны и такие черты, как общая содержательная неполнота, выражающаяся в тематической односторонности, однообразии информационных поводов, чрезмерной объективации (эмоциональной сухости) информации, жанровой несбалансированности, неразвитости ключевых посланий.

С одной стороны, приходится признать, что сегодняшняя модель еще далеко не соответствует идеальной, и поэтому в целом практика СМИ вызывает критические оценки. Хотя позитивные изменения налицо, но пока они более количественные, чем качественные, а внутри качественных — более точечные, чем системные. Нельзя не признать, что публикаций о благотворительности в целом стало больше, и при всей их односторонности старания профессиональных участников благотворительного сектора все же становятся известны аудитории, что постепенно формирует в обществе филантропическое сознание и культуру действия. Проблема в том, что с использованием других информационных стратегий этот процесс мог бы быть более эффективным.

Согласно исследованию CAF Россия, проведенному в сентябре 2010 года, Россия занимает далеко не почетное 138-е место среди 153 стран в мировом рейтинге благотворительности[23]. Это связано, в частности, и с неразвитостью практики обращения граждан к благотворительным институтам. Ключевая проблема на пути преодоления недоверия к благотворительным фондам — повышение информированности граждан об их деятельности — пока не решена. От того, насколько СМИ осознанно будут обращаться к этой теме и какие качественно новые форматы подачи информации найдут, без преувеличения зависит судьба российского благотворительного сектора и реализация идей социального государства.

Список литературы

Афанасьев В.Г., Соколов А.Р. Благотворительность в России: историографические аспекты проблемы. СПб., 1998.

Бобровников В.Г. Благотворительность и призрение в России. Волгоград: Волг. ГТУ, 2000.

Гогель С.К. Объединение и взаимодействие частной и общественной благотворительности. СПб., 1908.

Горчева А.Ю. Нищенство и благотворительность в России. Российский журнал как источник сведений о социальных приоритетах общества. М.: Духовное возрождение, 1999.

Куприна В.А. Развитие благотворительности в начале 90-х годов XX века // Национальные проекты и социальное образование. Опыт и проблемы подготовки кадров для социальной сферы. Приложение к журналу «Социальная политика и социология»: Сб. матер. VI Всеросс. социально-педагогического конгресса 6—7 июня 2006 года / Под общ. ред. академика РАН В.И. Жукова. М.: Агентство «Социальный проект», 2006.

Мерсиянова И.В., Якобсон Л.И. Потенциал и пути развития филантропии в России. М.: Гос. ун-т—Высшая школа экономики, 2010.

[23] Россия заняла 138-е место в мировом рейтинге благотворительности. CAF Россия. URL: http://www.dp.ru/a/2010/09/22/Rossija_zanjala_138e_mesto

Мижуев П.Г. Очерки благотворительности в Америке. СПб., 1902.

Нещеретный П.И. Исторические корни и традиции развития благотворительности в России. М.: Союз, 1993.

Новгородцев П.И. Кризис современного правосознания. М.: Наука, 1996.

Темникова Л.А. Благотворительность в контексте духовного развития общества. Калуга: КГПУ, 1996.

Фомин Э.А. Благотворительность как социокультурный феномен в России. СПб.: Питер, 2009.

Штейн Лоренц фон. История социального движения Франции с 1789 г. СПб.: Тип. А.М. Котомина, 1872.

Beveridge W. Social Insurance and Allied Services. London, 1942.

Myrdal G. The Political Element in the Development of Economic Theory. Cambridge, 1954.

Поступила в редакцию
02.02.2012

КРИТИКА И БИБЛИОГРАФИЯ

Е.Д. Павлова, доктор философских наук, директор общеобразовательной школы ГБОУ ЦО «МЭШ»

ДЕСТРУКТИВНО ЛИ ВЛИЯНИЕ СМИ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ СОЗНАНИЕ?

Рецензия на монографию М.Б. Владимировой «Трансформация массового сознания под воздействием СМИ (на примере российского телевидения)»

Тема исследования М.Б. Владимировой актуальна как с научной, так и с практической точки зрения. В монографии делается исследовательская попытка ответить на действительно сложные и неоднозначные вопросы современности: насколько свободным является выбор человека, находящегося под постоянным влиянием СМИ, является ли воздействие СМИ на массовое сознание действием, ограничивающим свободу личности? Причина этой неоднозначности кроется в том, что формально человек информационного общества имеет право на свободу выбора, но часто оно остается фактически нереализованным. Проблема трансформации массового сознания посредством СМИ является чрезвычайно серьезной еще и потому, что такое влияние может стать опасным оружием в руках деструктивно настроенных сил. Дезориентация в понимании значения роли и результатов социально-политического влияния на массовое сознание чревата принятием неверных политических решений, которые, как показывает история, уже неоднократно сказывались самым пагубным образом на функционировании управляющих институтов, отдельных социальных систем и общества в целом.

Пожалуй, ни одна философская проблема не обладала большим социальным и политическим звучанием в истории общества, как проблема свободы. Особенно остро она ощущается в современную эпоху, когда технологии скрытого управления массовым сознанием становятся с каждым днем все более совершенными. Проблема свободы личности в условиях техногенного общества отражает сложность взаимоотношений человека и социума. Следует признать, что сегодня скрытое влияние СМИ на массовое сознание является той невидимой технологией управления общественной жизнью, которая охватывает буквально все уровни социального взаимодействия.

Феномен скрытого воздействия СМИ на массовое сознание, имея область практического применения, входит и в круг глобальных, мировоззренческих вопросов, таких, как вопросы свободы и ответственности в условиях тотального давления СМИ, анализ морально-этических сторон манипулятивного влияния как способа социального контроля, темы информационно-психологической безопасности общества и личности.

Структура исследования М.Б. Владимировой позволяет всесторонне рассмотреть проблему воздействия СМИ на сознание как отдельного индивида, так и целых народов с позиций социальной философии. Феномен трансформации массового сознания в современных условиях принадлежит к числу глобальных проблем, свойственных всем социально значимым сторонам общественной жизни.

В первой главе анализируются и систематизируются научные сведения относительно природы, особенностей, механизмов функционирования массового сознания; раскрываются принципы манипулирования массовым сознанием и поведением посредством СМИ. Автор стоит на позициях, что манипуляцию массами необходимо воспринимать не как негативно окрашенное социально-психологическое явление, а как вынужденную меру сохранения стабильности общества, предотвращения анархии, массовых волнений, революций и войн. Манипулирование является своеобразным способом социальной регуляции, управления, контроля индивидуальной жизни людей. В тоталитарном обществе оно служит необходимым дополнением к открытому насилию и террору, выполняя функции идеологического «наркоза» и духовного «обезболивания» их разрушительной практики, маскируя ее под «партийную линию», «высшие государственные интересы» или «революционную целесообразность». В условиях демократического общества, где насильственное подавление человека морально порицается и в большинстве случаев запрещено законом, манипуляция служит его своеобразным заменителем. При этом сила и эффективность этого заменителя подчас гораздо выше открытого насилия, ибо оно совершатся во внутреннем мире человека скрытно, охватывая как сознательные, так и бессознательные слои его личности.

Вторая глава посвящена рассмотрению прикладных манипулятивных технологий, используемых массмедиа во время президентских выборов, социально-политических и рекламных кампаний. Автором предложена и проанализирована оригинальная технология скрытого воздействия СМИ, комплексно влияющая на все уровни массового сознания — эмоциональный, поведенческий и ценностно-ориентационный, на сферу сознательного и бессознательного. Автор справедливо отмечает, что манипулятивные тех-

нологии, применяемые СМИ, создают иллюзию свободы принятия решения, на самом же деле существенно ограничивая свободу выбора. С другой стороны, объекты манипуляций тоже несут свою долю ответственности за принятие решений. Часто люди становятся заложниками манипулятивных технологий вследствие неумения или нежелания критически, осмысленно подходить к получаемой информации, активно ее перерабатывать и анализировать.

Научная позиция автора, заключающаяся в выборе методов исследования (в связи с междисциплинарным характером исследования использовались методы, заимствованные из психологии, политологии, социологии, психолингвистики и социальной философии), достаточно аргументированна.

Представленная работа в целом является законченным научным исследованием, выполненным на высоком теоретическом уровне. Одним из важных результатов исследования можно считать разработку концепции, раскрывающей сущность, методы и последствия скрытого воздействия СМИ на массовое сознание. Сформулированные М.Б. Владимировой выводы и практические рекомендации могут быть использованы для решения ряда задач прикладного характера в политике: при формировании идеологий и стратегий политических партий и движений; при разработке политических сценариев выборных и пропагандистских компаний; при создании общественного имиджа политических деятелей. Результаты исследования могут быть использованы для разработки федерального законодательства, нейтрализующего деструктивные аспекты скрытого влияния на общественное сознание СМИ, политических и коммерческих реклам, то есть может быть создана база для правового контроля тех жизненных ситуаций, где существует повышенный риск духовного зомбирования человека и подавления его индивидуальности.

Поступила в редакцию
14.02.2012

ПУБЛИЦИСТИКА

К.Г. Лихачев, заслуженный строитель РФ, журналист-фрилансер

СЛОВО О ТАЛАНТЛИВОМ ЖУРНАЛИСТЕ И ДОБРОМ ДРУГЕ: К 75-ЛЕТИЮ СО ДНЯ РОЖДЕНИЯ ЮРИЯ МИХАЙЛОВИЧА ВЛАСОВА

Людей неинтересных в мире нет,
Их судьбы, как истории планет:
У каждой все особое, свое,
И нет планет, похожих на нее.

Евгений Евтушенко

В Российской государственной библиотеке — главном книгохранилище страны — в каталоге с фамилиями авторов имеющихся здесь книг нахожу знакомое имя — Юрий Михайлович Власов — и перечень написанных им произведений. Это работы журналиста-международника — одного из лучших российских специалистов по англоязычной журналистике, в особенности британской и американской.

Он родился в Ногинске 27 апреля 1937 года. С юных лет у Юрия было два увлечения — авиамоделирование и поэзия. Учебу в мужской средней школе № 14 он совмещал с занятиями в авиамодельном кружке при Доме пионеров, которым руководил Анатолий Васильевич Терехов, широко известный в ту пору педагог. Юрию, как и многим другим мальчишкам послевоенного периода, было очень интересно создавать модели самолетов сначала в своем воображении, затем переносить свой замысел на схемы и чертежи и мастерить рукотворное чудо, превращая задуманное в реальность. Но самым главным и поистине славным был праздник, когда авиамоделисты в окружении многочисленных поклонников и просто зевак запускали своих крылатых питомцев в небо, и они долго парили в голубой вышине на фоне белых облаков. То были минуты незабываемого счастья, ликования и торжества от сбывшейся мечты, которые испытывали Юра и его товарищи по кружку.

В школьную пору к ученику Ю. Власову стала являться муза, принося ему поэтическое вдохновение, и тогда он всецело предавался сочинению стихов. Темы были самые разные — об очаровании родной земли, о настоящем товариществе, дружбе, о преклонении перед прекрасным, о сложности человеческих взаимоотношений, о любимой реке Клязьме — в ту пору еще полноводной, — чей путь по Средней России составляет почти семьсот километров. Не чуж-

дался он и такого веселого жанра, как пародия. Позднее, когда появилась тяга к путешествиям и желание посидеть с гитарой у туристического костра, его внимание привлек жанр авторской песни. Причем как ее исполнение, так и сочинение.

Первые публикации стихов Власова в районной газете «Сталинское знамя» (ныне «Богородские вести») появились в 1952—1953 годах, когда он еще учился в 8—9-м классах. Но Юра не придавал особого значения поэтическим опытам потому, что считал главным делом жизни — авиацию...

Получив в 1954 году аттестат зрелости, молодой ногинчанин подал заявление о поступлении в Московский авиационный институт. Но конструктором самолетов ему не суждено было стать, поскольку недобрал один балл на вступительных экзаменах.

Когда он вернулся из Москвы в родной Ногинск, его уже ждало приглашение на работу в редакцию местной газеты, в которой печатались его стихи. Так Ю. Власов стал литературным сотрудником районного органа печати. Незаурядное трудолюбие, природная грамотность, свободное владение словом, которое называется «легким пером», общение с опытными коллегами — главным редактором В. Михайловым, его заместителем Е. Андриановым, ответственным секретарем Ю. Блесткиным — помогали начинающему журналисту на практике освоить газетные жанры. А теоретические основы печатного слова ему дал Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, факультет журналистики, который он окончил в 1960 году.

К моменту получения высшего образования, уже став настоящим профессионалом, журналист работал заместителем главного редактора электростальской городской газеты «Ленинское знамя». Казалось бы, что до редакторского поста остался не такой уж долгий путь. Но Юрий Михайлович — к тому времени все сослуживцы уже звали его по имени и отчеству — круто меняет свою жизнь и решает посвятить себя теории и практике международной журналистики. Для этого он поступает в аспирантуру ставшего за годы учебы родным университета. Учиться было непросто. Самым трудным было добиться свободного владения английским языком. Перед написанием кандидатской диссертации он был направлен на годичную стажировку в Великобританию, в знаменитую Лондонскую школу экономики на отделение журналистики.

Получив ученую степень кандидата филологических наук, Ю.М. Власов стал работать в Научно-исследовательском институте проблем международной журналистики при МГУ имени М.В. Ломоносова — сначала на должности младшего, а затем и старшего научного сотрудника. Здесь его деятельность была весьма разнообразной: систематический анализ и обзор международной прессы англоязычных стран, разработка собственных научных трудов в об-

ласти теории и практики мировой журналистики, рецензирование и редактирование кандидатских и докторских диссертаций, чтение лекций студентам факультета журналистики, не считая множества общественных нагрузок. Именно тогда коллеги называли его одним из лучших редакторов России. Он входил в круг самых авторитетных специалистов по средствам массовой информации Великобритании и США. Перу Ю.М. Власова принадлежат около 50 научных работ, несколько книг, не говоря уже об участии в коллективных сборниках. Он тщательно изучил и исследовал так называемое «уотергейтское» дело, которое закончилось отставкой президента Р. Никсона. Ученый установил взаимозависимость и взаимовлияние журналистики и общества.

До своих студентов он старался донести мысль о высоком предназначении журналистики в современном обществе, напоминая о начальных строках Евангелия от Иоанна, в которых запечатлена замечательная истина: «В начале было Слово». Юрий Михайлович любил повторять: «Хорошо пишет не тот, кто хорошо пишет, а кто хорошо думает». Он считал, что журналист, как автор написанного или произнесенного слова, должен понимать высокую ответственность за творчество перед людьми и Родиной, ибо слово дарит мысль, а мысль рождает действие, которое может быть не только хорошим и благородным, но и плохим и негативным. Оно может призывать к добру и миру, но с не меньшим успехом — к вражде и злу. И мировая история только подтверждает такие соображения.

Ю.М. Власов сочетал в себе высококлассного профессионала и замечательного человека, отзывчивого, доброго, внимательного, готового всегда прийти на помощь товарищу. Когда ему приходилось бывать среди друзей, он часто брал гитару и исполнял любимые песни В. Высоцкого, Б. Окуджавы, А. Галича, А. Новикова, А. Северного и других авторов, а также и собственного сочинения... Он высоко ценил счастье человеческого общения и надежность настоящей мужской дружбы...

Когда начались «реформы» и наука, в особенности гуманитарная, стала погружаться в небытие, он глубоко, как личную трагедию, переживал это, страдая нравственно и физически. Три инфаркта подряд произошли у него за короткий промежуток времени. Последний, 16 ноября 1992 года оказался смертельным.

Все, кто знал Юрия Михайловича Власова, навсегда сохранят в своей памяти образ этого обаятельного человека, талантливого журналиста, незаурядного ученого, мудрого педагога, доброго и отзывчивого товарища, внимательного и любящего мужа и заботливого отца.

Поступила в редакцию
25.04.2012

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ ЖУРНАЛА

Журнал «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика» регулярно издается, периодичность выпуска 6 раз в год. Содержание журнала с 2000 г. формируется по тематическому принципу исходя из актуальных запросов современности.

В журнале представлены все направления исследований факультета журналистики, есть рубрики для апробации диссертационных исследований — «Ведется исследование» и «Дискуссия».

Авторы статей — преимущественно ведущие ученые (профессора, доценты, доктора и кандидаты наук) факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, но редакция рассматривает и принимает к публикации на основе положительных рецензий рукописи авторов и из других вузов Российской Федерации.

Плата за публикации в «Вестнике Московского университета. Серия 10. Журналистика» не взимается.

Журнал имеет институт рецензирования. Члены редколлегии являются кураторами рецензирования по научным направлениям, рецензии хранятся в редакции и предоставляются по требованию авторам рукописей.

Журнал имеет полнотекстовую сетевую версию в Интернете (для подписчиков), включен в систему Российского индекса научного цитирования, оформляется в соответствии с требованиями ВАКа.

При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Требования к формату текста статьи:

— объем рукописи до 20 страниц (12 кегель, интервал 1,5, включая иллюстрации);

— поля 2,54×3,17 см;

— полуторный междустрочный интервал;

— шрифт Times New Roman (12 кегель);

— текстовый редактор.

Требования к форме предоставления статей:

— текст представляется в формате RTF на адрес электронной почты редакции: vestnik_journ@mail.ru;

— схемы и иной иллюстративный материал необходимо сохранить отдельными файлами;

— необходима аннотация (3—5 предложений) на русском и английском языках;

— наличие списка ключевых слов после аннотации на русском и английском языках;

— примечания оформляются в виде постраничных сносок. Через постраничные сноски также оформляются ссылки на:

• периодику (газеты, журналы общего интереса)
• интернет-источники
• художественную и деловую литературу
• словари, справочники, отраслевые доклады;

— пристатейные библиографические списки (список литературы) у всех статей в едином формате, установленном системой Российского индекса научного цитирования. Список литературы дается сразу после статьи – без нумерации, в алфавитном порядке по фамилиям авторов.

В список литературы включаются:

• монографии
• сборники научных статей
• учебники и учебные пособия
• научные статьи, опубликованные в научных журналах и сборниках.

В список литературы вносятся только источники, на которые есть ссылка в тексте статьи.

При этом в тексте в квадратных скобках указывается фамилия автора(ов), год издания и страница. Например: [Иванов, 1998, с.125]. При повторном цитировании: [там же, с. 128] для русскоязычных источников или [ibid., p.123] для иностранных источников;

— данные об авторе (на русском и английском языках) — фамилия, имя, отчество (полностью), ученая степень, ученое звание, полное название научного или учебного учреждения и его структурного подразделения, контактный телефон и адрес электронной почты автора.

Авторы несут ответственность за подбор и достоверность приведенных фактов, цитат, экономико-статистических данных, имен собственных, географических названий и иных сведений.

Во всех случаях полиграфического брака просьба обращаться в типографию.