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

КОЛОНКА РЕДАКТОРА: БОЛЬШИЕ ВЫПЛАТЫ ДЛЯ МЕДИЙНЫХ НАЧАЛЬНИКОВ

Медийные компании борются за выживание, а их боссы пожинают доходы. Так озаглавила газета "Нью-Йорк таймс" статью об итогах финансового года для медийной индустрии. Автор статьи начинает со следующего утверждения: "Медийная промышленность, может быть, переживает тяжелые времена и ландшафт меняется день ото дня. Но один аспект бизнеса остается таким же, как всегда: большие выплаты идут тем людям, которые находятся наверху". Эта статья журналиста Джозефа Пламбека была опубликована в газете "Нью-Йорк таймс" 4 мая 2010 г. Она посвящена итогам финансового года американской медийной промышленности.

Плоды реструктуризации

Автор констатирует, что после мер по ужесточению расходов по реструктуризации и в результате этих мер бонусы администраторов в 2009 г. продолжали расти и их многомиллионные зарплаты тоже. А в нескольких случаях выплаты выросли и по сравнению с предыдущим годом. Так, автор статьи пишет, что у Лесли Мунвеса, главного исполнительного директора корпорации телевизионной сети Си-би-эс, зарплата составила в 2009 г. почти 43 млн долл., что в 2 раза больше по сравнению с 2008 г. Не отстает от него и глава другой компании "Виаком" Филипп Дауман, который получил 34 млн, что на 22% больше, чем в 2008 г. Самнер Редстоун, который контролирует Си-би-эс и "Виаком", был вознагражден на 33 млн долл. обеими компаниями. Джеймс Ф. Рида — основатель компании, которая изучает финансовые проблемы корпораций, заявил: "Любой, кто читает разделы бизнеса в газетах, знает, что происходил процесс сокращения расходов корпораций. Так что выплаты огромных зарплат не имеют никакого смысла". Тем не менее в "Комкасте", в другой компании, два самых высокооплачиваемых руководителя Брайан Робертс и Стивен Берт получили 25 млн – один и 31 млн — другой соответственно. Выплаты Робертсу были такими же, как и год назад. Стивен

Берт получил больше на 12 млн долл. Основную часть этой суммы сставляют бонусы, связанные с покупкой компанией студии "Юниверсл эн-би-си".

Для некоторых управляющих эти годы оказались более чем доходными. Оказалось, что управление медийной компанией в 2009 г. более выгодно, чем управление большой финансовой компанией, где выплаты были сделаны для управляющих после того, как правительство Соединенных Штатов выкупило их.

Несмотря на тяжелые времена во многих медийных компаниях и несмотря на неопределенность финансовой ситуации в цифровом будущем, инвесторов ничто не испугало в прошлом году. Акции Си-би-эс подпрыгнули на 74% в 2009 г., а "Виаком" увеличил их на 56%. Если говорить об управляющих медийными компаниями, большинство их компенсаций связано с деятельностью компаний. И базовая зарплата Даумана из "Виакома" не меняется, хотя экономическое положение страны и индустрии достаточно тяжелое.

Медийная промышленность укрепила свои финансовые позиции после тяжелого 2008 г., но для многих компаний это в основном означает сокращение расходов, включая расходы на рабочую силу. А уменьшение доходов остается обычным делом. Но во многих случаях растут доходы. Так в компании "Виаком" прибыли уменьшились на 7% в 2009 г. по сравнению с предыдущим годом. Но доход компании вырос на 1,6 млрд — 29% по сравению с повышением зарплаты г. Даумана на 22%. Си-би-эс вернулась к доходности 2009 г., заработав 227 млн, после огромного списания в 2008 г. Сейчас управляющие получают компенсации, которые не способствуют инвестициям. И они не инвестируют в свои компании. Акционеры сконцентрировались на перспективах развития компаний больше, чем на компенсациях зарплат управляющих.

Огромные выплаты управляющим в компаниях, которые являются публичными, и это значит, что они котируются на бирже, стали возможны снова. Базовые зарплаты и всякого рода бонусы растут.

Рост выплат управляющим пошел дальше крупных конгломератов и коснулся некоторых из крупнейших американских газет, и в том числе "Нью-Йорк таймс".

Крупнейший издатель газет в стране Крейг, который возглавляет концерн, получил 4,4 млн долл. В 2009 г. — на 17% больше, чем в предыдущем.

В "Нью-Йорк таймс", который принадлежит "Интернэшнл геральд трибюн", главный управляющий Робертсон получила 4,9 млн долл. в 2009 г., т.е. на 26% больше, чем в предыдущем

году. А Артур Сульцбергер-младший председатель Совета компании “Нью-Йорк таймс”, получил 4,8 млн — повышение на 17%. Аналогичная ситуация сложилась во многих других медийных компаниях.

Неудачник Руперт Мердок

В конце статьи журналист отмечает, что не все лидеры американского медийного пространства увеличили свои доходы, некоторые из них даже понесли существенные потери. Среди неудачников 2010 г. оказался Руперт Мердок, глава одной из крупнейших корпораций “Ньюс корпорейшн”. Мердок уменьшил свои доходы, получив тем самым весьма крупную сумму — 18 млн долл., что означало уменьшение выплат сотрудникам на 40%. А глава кабельного канала принадлежащей Мердоку телевизионной компании “Фокс ньюс” уменьшил свои доходы на 14,6 млн — сокращение на 21%.

Как мы видим, разговоры о предстоящих трудностях в деятельности газет и телевидения не привели к их уходу с рынка. Больше того — их доходы увеличились. Конечно, эти доходы выросли за счет сокращения журналистов и технического персонала компаний, а владельцы и управляющие-менеджеры получили многомиллионные бонусы. И это, конечно, заставляет задуматься всех журналистов. С одной стороны, идет разговор о бесперспективности газет и телевидения, с другой стороны — доходы в медийных компаниях достигаются за счет жесткого и жестокого сокращения штатов, а также расходов, которые сказываются на жизни журналистов и сотрудников редакций. Компании с трудом выживают, а руководители, управляющие-менеджеры купаются в многомиллионных доходах. Таковы законы американского бизнеса, законы достаточно жесткие и односторонне направленные на поддержку владельцев и управляющих структур крупного бизнеса.

В заключение Джозеф Пламбек утверждает, что для некоторых менеджеров выгоднее было в 2009 г. управлять медийной компанией, чем большой финансовой фирмой, где прошло сокращение выплат менеджерам в рамках преодоления финансового кризиса.

НОВЫЕ МЕДИА И ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ: РОССИЙСКИЙ И МИРОВОЙ ОПЫТ

А.О. Алексеева, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры зарубежной журналистики и литературы, научный сотрудник кафедры новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: stasy.alekseeva@gmail.com

МОБИЛЬНОЕ ОБЩЕСТВО И ОБЩЕСТВО ЗНАНИЯ: СХОДСТВА И РАЗЛИЧИЯ

В данной статье рассматривается соотношение двух понятий — "мобильное общество" и "общество знания", которыми можно обозначить следующие за информационным обществом этапы развития социума. В статье делается вывод о том, что мобильное общество является не только результатом активного использования обществом беспроводных технологий сотовой связи, но и, в целом, ускоренных темпов движения капиталов (материальных и нематериальных) и информации благодаря развитию новейших ИКТ. Общество знания во многом опирается на достижения мобильного общества, но носит более "экоцентричный", нежели технологический, характер, а на первое место выдвигает навыки и умения пользователей: совместную работу с базами данных, кооперацию в детерриториализованных научных сообществах и т.д.

Ключевые слова: *информационное общество, мобильные технологии, Интернет, знание, социальные сети.*

The article deals with the correlation of two terms — mobile society and knowledge society which are the next development stage after the information society. The conclusion implies that mobile society is not only a result of active use of wireless technologies of mobile communication but is at large a result of accelerated speed of capital (material and immaterial) and information flows thanks to new ICT. The knowledge society rests on mobile society progress but is more "ecocentric" (people oriented) than technological. Users' skills and expertise such as team work, cooperation within de-territorised research communities, etc. come to the fore.

Key words: *information society, mobile technologies, Internet, knowledge, social networks.*

Сегодня, в 2010 г., информационное общество является уже не образной конструкцией, а реальностью. Однако проявления информационного общества столь разнообразны и неоднозначны, а его качества и характеристики столь существенно разнятся от региона к региону и зависят от особенностей использования ИКТ в конкретном государстве, что правильнее было бы говорить не об одном глобальном информационном обществе, а о разнообразных

обществах, которые достигли определенной степени "информационного" развития благодаря высоким технологиям.

Из-за различного уровня технологического развития регионов освоение интернет-пространства в разных странах также различается. В среднем по миру технологии доступа в Интернет с помощью сотовых телефонов, смартфонов и коммуникаторов стали развиваться существенно позднее, чем доступ через персональный компьютер.

В данной статье будет сделана попытка разобраться в понятийном аппарате и теоретических предпосылках становления и первоначального развития "мобильного общества" и тесно связанного с ним "общества знания". Будет сделана попытка соотнести оба понятия, выявить их сходства и различия.

Необходимость разобраться в понятийном аппарате назрела после того, как во время целого ряда научных дискуссий, в частности на круглом столе "Перспективы развития мобильного общества в России", который прошел на факультете журналистики МГУ в декабре 2009 г., среди экспертов наметились разногласия в том, как понимать «мобильное общество».

Существует два определения понятия "мобильный": 1) подвижный, способный к быстрому передвижению и 2) в переносном значении — способный быстро действовать, принимать решения (Толковый словарь Ожегова)[1].

Мобильным принято называть общество, где быстро передвигаются информация, люди и капитал. Но это не означает главенство и превосходство мобильных технологий над другими ИКТ. В частности, мобильным называют и нынешнюю стадию развития информационного общества. Термин стал применяться с середины первого десятилетия XXI в., когда Интернет бурно развивался и начинал определять многие экономические и информационно-коммуникационные процессы. В этом смысле развитие мобильного общества связано с ИКТ, но не только и исключительно с развитием беспроводной телефонной связи. Поэтому, применяя термин "мобильное общество", следует всегда четко понимать, какое из двух значений мы используем.

Сначала благодаря Интернету, а теперь и мобильным технологиям в обществе начали происходить серьезные изменения. Процессы доставки и получения информации с каждым годом происходят все быстрее, а медиа становятся более персонализированными. Этому наряду с другими новыми медиа способствуют новые средства доставки содержания, интегрированные в мобильный телефон. Они не только конкурируют с традиционными медиаканалами (телевидение, радио, печать) за внимание и время аудитории,

[1] Толковый словарь Ожегова. http://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=14647

но и свидетельствуют о появлении нового вида массовых коммуникаций, который носит синергический характер, соединяя в себе достоинства разных типов и видов коммуникации [К мобильному обществу..., 2009, с. 10].

Использование мобильных технологий в процессе доставки и потребления медийного контента ведет к более дробной системе использования информации. Мир массовой коммуникации — это телевидение, радио и пресса. Через мобильный телефон потребитель получает лишь ему предназначенную информацию. Развитие ИКТ привело к значительной демассификации и фрагментации коммуникации.

Сегодня почти половина человечества имеет доступ к мобильной связи, а через нее — ко всем возможным СМИ: от газет до ТВ, радио и Интернета. Количество тех, кто выходит в Интернет с мобильного телефона, в 2008 г. достигло в США 15,6% от общего числа пользователей Всемирной паутины, в Великобритании — 12,9, в Италии — 11,9, в России — 11,29, в Испании — 10,8% [там же, с.13].

Особо стремительный рост мобильной связи наблюдается сегодня на развивающихся рынках, где мобильные устройства обходятся дешевле компьютеров, а доступ в Интернет с помощью мобильного телефона помогает получать информацию в тех районах, где прежде не имелось выхода в глобальную Сеть. Тем временем на рынках с высоким проникновением мобильной связи, таких, как Япония, мобильными устройствами пользуются как кошельком — для совершения онлайновых покупок, обмена информацией в режиме реального времени, а также для работы с электронной почтой и отправки SMS-сообщений. Подобная практика входит в повседневную жизнь и в других частях света[2].

Согласно информации исследовательского агентства iResearch, мировой рынок беспроводного доступа в Интернет с помощью мобильного телефона вырос до 920 млн в 2008 г. В 2003 и 2004 гг. рост превышал 100%, но в последующие годы сократился до двухзначных цифр[3].

Мобильные технологии позволили осуществить не только новый тип коммуникаций. Ввиду того что коммуникация представляет собой фундаментальный социальный процесс, изменяются и социальные связи в обществе, которые в свою очередь оказывают влияние на структуры межличностного и межгруппового взаимодействия. Широкое развитие мобильных телефонов привело к резкому росту межличностной, медиатизированной коммуникации,

[2] Формируя будущее газет. Анализ стратегических тенденций и возможностей газетной отрасли: Доклад о газетных стратегиях // WAN-IFRA. 2009. Апрель. Т. 8. № 4. С. 25.

[3] Там же.

которая потеснила массовую. Сотовая телефония становится важнейшим элементом современной коммуникационной структуры общества.

Развитие мобильных технологий рассчитано на более широкую аудиторию, чем Интернет. Если для того, чтобы пользоваться Интернетом, нужны специальные навыки, то мобильный телефон предлагает более простые и доступные схемы доступа в Сеть. Кроме того, телефоны дешевле и вследствие этого доступнее, чем даже самые недорогие ноутбуки. Поэтому мобильный телефон становится ключевым элементом и инструментом жизни общества. Сочетание высочайшей технологичности с широкой доступностью делает мобильную составляющую уникальным фактором ускоренного развития общества и его перехода на новый этап.

Постепенно высокие мобильные технологии проникают и в российское общество, изменяя его социальный ландшафт. Один из ярких, хотя и неоднозначных примеров, — жизнь заключенных. Хотя физически эти люди изолированы от общества, де-факто они активно живут онлайн — с помощью мобильных телефонов и мобильного Интернета. Заключенные активно общаются в социальных сетях и на специализированных форумах, а также читают литературу и прессу, ищут интересующую информацию, развлекаются, переписываются с родственниками и друзьями, выкладывают свои фотографии. А некоторые, готовые раскошелиться на трафик, снимают видео на прогулках и в камерах и размещают его в Интернете. Наиболее активные и продвинутые пользуются даже электронными деньгами, тратя их на различные интернет-сервисы и интернет-магазины[4].

Впрочем, скорость загрузки сайтов Рунета в мобильном Интернете по-прежнему оставляет желать лучшего, хотя эта ситуация значительно улучшилась со стартом сетей третьего поколения — 3G в 2010 г. и началом продаж мобильных телефонов бренда Apple — iPhone. В пятерке самых популярных мобильных ресурсов сегодня — развлекательные и новостные сайты, в частности Bash.org, букмекерская контора Marathonbet.com, rian.ru и utro.ru — об этом рассказал руководитель отдела исследований компании SpyLog С.И. Кедров на конференции РИФ+КИБ в апреле 2009 г. Кроме того, аудитория менее внимательна, поэтому количество просматриваемых страниц существенно ниже, чем в Интернете традиционном. Не менее существенной особенностью пользования мобильным Интернетом является отсутствие традиционного спада пользовательской активности в выходные. Причина — смартфон всегда под рукой,

[4] *Базарова М.* Зона online // Частный корреспондент. 2010. 24 янв. http://www.chaskor.ru/article/zona_online_14442

а не только в рабочие дни и в рабочее время, как персональный компьютер.

Однако не следует думать, что мобильный телефон используется только для серфинга в Интернете, просмотра электронной почты, чата в сервисах обмена мгновенными сообщениями и прочих онлайн-активностей. Не менее популярны современные смартфоны и в качестве устройств для просмотра телевизионных передач и кинофильмов. Одно из интересных исследований[5] в области мобильного ТВ было проведено в Финляндии. Начиная с 2005 г. бизнес-сообщество Forum Virium Helsinki экспериментировало с мультимедийными технологиями и их целевой аудиторией. Оказалось, что основным стимулом к использованию мобильного ТВ является развлечение, которому большинство респондентов предаются в транспорте, на работе или в то время, когда домашний телевизор "оккупирован" родственниками. "В то же время новости в широком смысле этого слова были предметом большого интереса пользователей", — говорится в отчете. Помимо новостей и информационных сервисов респонденты предпочитали музыку или развлекательные сериалы, в то время как спортивные трансляции или полнометражные фильмы с экрана мобильного телефона смотрели только при отсутствии альтернативы.

Еще одно любопытное исследование было проведено в 2004 г. британскими учеными из Лондонского университетского колледжа (University College London) Х. Кнохе и Дж. Маккарти[6]. Эксперты решили выяснить, какие виды мобильного контента будут наиболее популярны в Британии, Франции и Греции в случае появления мобильного ТВ. Как ни странно, наибольшее количество голосов было отдано в пользу новостного контента и прогноза погоды. Второе место занимали музыкальные сервисы, затем шел футбол и прочие спортивные мероприятия, мультсериалы, фильмы, "мыльные оперы" и ситкомы.

Однако с тех пор как мобильное телевидение появилось в Европе, "призеры" народного голосования поменялись местами, причем каждая из этих категорий может выйти на первое место в зависимости от территории распространения. Так, по мнению представителя Vodafone Group Я. Храбовски[7], наибольшей популярностью среди абонентов мобильной сети в Германии и Великобрита-

---

[5] *Kaasinen E., Kivinen T., Kulju M.* et al. FinPilot2 Final Report — User Acceptance of Mobile TV Services // Forum Virium Helsinki. http://www.finnishmobiletv.com/press/FinPilot2_Final_Report_20080529.pdf

[6] *Knoche H., McCarthy J.D.* Mobile Users' Needs and Expectations of Future Multimedia Servises. Proceedings of WWRF12, 10—12 Nov. 2004, Toronto, Canada. http://hornbeam.cs.ucl.ac.uk/hcs/people/hendrikknoche.html

[7] См.: *Ямницкая Н.* Развлечения, игры, девочки // Частный корреспондент. 2009. 4 марта. http://www.chaskor.ru/article/razvlecheniya_igry_devochki_4017

нии пользуется спорт, в частности итоги футбольных соревнований и выпуски новостей. В США, по данным, которые приводит исполнительный директор медиасети GoTV Networks Т. Эллсворт, спросом пользуются развлекательные сервисы, ведущую роль среди которых играет музыка.

Однако руководитель отдела мобильного ТВ телекоммуникационной компании 3 Italia Р. Форте приводит несколько иные данные по потреблению медиаконтента в сетях мобильной связи: "В данный момент 45% рынка мобильного контента приходится на так называемый контент gambling, games, girls, — считает он. — Музыкальные и персонализированные сервисы составляют еще 35%. И только 20% рынка составляют новости. Это то, чего хочет рынок в любой стране мира"[8].

Принято считать, что мобильные устройства для доступа в Сеть чаще используют люди, которые в целом активно пользуются Интернетом. Однако исследование, проведенное аналитической компанией comScore в марте 2009 г. представило весьма противоречивые данные[9]. Оказалось, что наименее активные интернет-пользователи используют мобильные телефоны для доступа в Сеть на 30% чаще активных пользователей. В ходе опроса, который проводился на основе онлайновой панели comScore, было выяснено, что активные пользователи просматривали 6701 интернет-страницу в месяц, а неактивные — лишь 1104 страницы в месяц. Среди неактивных пользователей мобильным Интернетом, по крайней мере раз в неделю, пользовались 15,2% опрошенных, а среди активных 11,7%. Среди пользователей мобильного Интернета преобладают мужчины (58%) и люди в возрасте от 18 до 44 лет. Поэтому неудивительно, что в первую очередь их интересуют новостные сайты и сайты, посвященные активному отдыху. Такой срез интересов отличается от контента, традиционно пользующегося спросом у тех людей, которые выходят в Интернет с помощью персонального компьютера: образование, медиа, путешествия, бизнес и финансы, розничная торговля. В целом, исследование comScore показало, что мобильный Интернет "дополняет" ту активность в Сети, которую люди ведут с основного компьютера, а не дублирует ее.

Признанный лидер в сфере мобильного Интернета — Япония, хотя равняться на нее очень сложно: японские технологии ушли далеко вперед. Особенность мобильных сервисов в Японии — использование i-mode (фактически это полноценный браузер), который позволяет выполнять с помощью смартфона многочисленные операции, делая его устройством "все в одном". К сожалению, в силу разницы в стандартах между Страной восходящего солнца

[8] Там же.

[9] http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/2/PC_and_Mobile_Internet_Users

и европейскими государствами, а следовательно, в силу соответствующих недоработок сервиса все попытки внедрить i-mode за пределами Японии провалились.

Мобильный Интернет в Японии популярнее Интернета традиционного. Больше половины пользователей предпочитают использовать мобильные телефоны для выхода в Сеть. Знакомство с Интернетом тоже часто начинается именно с его мобильной версии.

Телефон для японца — это выход в Интернет, это игры, радио, плеер, телевизор, фотоаппарат, видеокамера, кредитная карта (сервисы электронных денег Edy, Osaifu-Keitai от NTT DoCoMo) и даже билет на самолет. Покупка билета регистрируется в телефоне, в аэропорту он прикладывается к табло на турникете — и все.

Технология "дополненной реальности" работает в Японии также в полной мере. «Гуляешь в незнакомом городе, видишь кафе, навел на вывеску камеру телефона и — сразу прочитал, что о нем пишут другие посетители... Заметил на холме какие-то развалины. Какого века? Телефон услужливо разыскивает статью в Википедии. Кажется фантастикой? Подобные сервисы — уже "дополненная реальность", которая станет такой же обыденностью, как интернет или телефонная связь»[10].

Нечто похожее делают в Европе. Не так давно в Нидерландах был анонсирован сервис Layar компании SPRXmobile. С помощью Layar можно получить разнообразную информацию об окружающем вас мире, имея в кармане всего лишь коммуникатор под управлением операционной системы Google Android. Проходите мимо незнакомого кафе и собираетесь зайти? Наведите камеру коммуникатора на заведение: на экране устройства тут же появятся "слои" с информацией: фото внутри, описание цен, отзывы о заведении посетителей и т.д. Видите незнакомый товар в магазине? Наводите камеру гуглофона — и видите среднюю стоимость в разных магазинах, отзывы покупателей, состав, производителя, объемы продаж товара и т.д. "Слои" (читай: гиперссылки) появляются на экране тачфона и выбрать категорию интересующей вас информации можно будет, просто ткнув в нее пальцем. Навели на номер такси — узнали примерные тарифы. Навели камеру на логотип банкомата — узнали размер комиссии для карточек других банков. Навели на незнакомый жилой дом — узнали, сдаются ли в нем квартиры и по какой цене.

Описанное в предыдущем абзаце — апогей развития мобильного общества в его современном понимании. Характерными чертами этого этапа развития стала демассифицированная коммуникация, развитие Интернета — особенно мобильного — и мобильной телефонии, а также усиление личного фактора в получении новых знаний.

---

[10] *Мальцев В.* Дополненная мобильность // Частный корреспондент. 2009. 19 июля. http://www.chaskor.ru/article/dopolnennaya_mobilnost_8499

Именно знание (совокупность понятий, теоретических построений и представлений, а также форма систематизации результатов познавательной деятельности человека), формы и способы его распространения являются ключевым моментом развития любого общества. Особенности развития информационного общества в век мобильной телефонии связаны с возрастающей ролью знаний. Новая фаза информационного общества — это общество знания, к которому мы постепенно приближаемся.

Понятие "общество знания" впервые использованное в 1969 г. одним из самых влиятельных теоретиков менеджмента П. Друкером, получило детальное развитие в 1990-е гг., в частности в работах по этой теме, опубликованных такими исследователями, как Р. Манселл или Н. Стер[11]. Начиная с 60-х гг. XX в. и до публикации в конце 1990 г. трилогии М. Кастелса, посвященной "эре информации", понятие "информационное общество", так сказать, обобщает изменения и тенденции, описанные или предсказанные в посвященных этой теме трудах первопроходцев, говоривших о проникновении технологий во власть, о новой экономике научных знаний, о глубоких переменах в сфере труда и т.д.

Сделаем предположение: понятие "общество знания" описывает идеальный тип общества, где доступ к знанию определяет ключевые экономические, политические, социальные и информационные процессы. А также, по мнению экспертов ЮНЕСКО, позволяет гражданам жить долго и счастливо, без борьбы за исчерпаемые энергоресурсы и без вооруженных конфликтов, типичных для реалий сегодняшнего дня. Мобильное же общество уже фактически является реальностью, по крайней мере, в отдельных регионах мира.

Многие современные социальные тренды, в частности исследованные группой ученых во главе с М. Кастелсом [Castells et al., 2007, p. 246], сигнализируют о том, что сети мобильной коммуникации становятся ключевым элементом новых глобальных социальных структур — сетевого общества. Тем не менее некорректно говорить о том, что технологии могут напрямую влиять на социум. Изменения в первую очередь происходят внутри самих социальных структур. Это означает, по мнению М. Кастелса, что люди используют сети беспроводной коммуникации в своих интересах и сообразно своим потребностям и этим оказывают ключевое влияние на развитие общества в целом. При этом особенности мобильных технологий определенным образом удовлетворяют потребности членов этого общества, а значит, и строго определенным образом сказываются на развитии социума. А раз коммуникация является фундаментальным процессом человеческой деятельности, то и освоение новых коммуникационных технологий оказывает глубокое воздействие на социальные трансформации.

[11] К обществам знания: Всемирный доклад ЮНЕСКО. 2005. С. 19.

Отличие мобильного общества от общества знания состоит в том, что мобильные сети — на данный момент развития общества потребления — служат, в основном, для удовлетворения потребности человека в развлечении, обмене сообщениями, телепросмотре в ситуации недоступности больших экранов, но — в массовом порядке — не для генерации нового знания.

Вот как описывает общество знания П. Леви в своей культовой книге "Collective Intelligence": "...в пространстве знания — там, где растворяются барьеры и границы, — обитают коллективные разумы, коллективное воображение в состоянии перманентной динамической реконфигурации. Коллективные разумы создают новые языки-мутанты, конструируют виртуальные вселенные, киберпространство, в котором они ищут небывалые формы коммуникации" [Levy, 1997, p. 84].

Пространство знания — это и есть коллективный разум. Переработанные в Интернете данные будут обеспечивать технической инфраструктурой коллективный разум сообществ. Роль информационных технологий будет сводиться к продвижению конструирования интеллектуальных сообществ. Главным архитектурным проектом XXI в. должно стать построение интерактивного киберпространства [ibid., p. 10]. Леви понимает компьютеризацию общества как часть процесса эволюции, ведущего "к созданию новой среды коммуникации, мысли и работы для человеческого общества". Новые коммуникационные системы, базирующиеся на цифровых информационных технологиях, должны обеспечивать членов сообщества средствами для координации взаимосвязи внутри универсума знания. В этом смысле киберпространство станет пространством взаимодействия между знанием и знающими в детерриториализованных интеллектуальных сообществах.

Несмотря на довольно сложную лексику, которую Леви использует для описания общества знания, можно привести простые примеры, иллюстрирующие его идеи. Так, социальные сети вполне реально приближают нас к коллективной работе со знанием: "Если я чего-то не знаю, спрошу у сообщества. А потом поделюсь своим уникальным знанием, когда в этом возникнет потребность". Социальные сети доказывают, что общество знания должно обеспечивать совместное использование знаний

В эпоху "до Интернета" существование таких взаимоотношений в обществе было хоть и возможно, но затруднено целым рядом обстоятельств. Была нужна единая площадка для научных и им подобных дискуссий, эксперты должны были собраться в одно время и в одном месте, возможность вести "отложенные" обсуждения была невелика. Пожалуй, наиболее полно, хоть и весьма локально, мини-общества знания воплощались в научных институтах. В наши дни технологическое развитие позволяет с некоторой долей преувеличения предполагать, что пользователи, имеющие выход в Интер-

нет, уже стали частью общества знания. Ключевое препятствие — в неготовности человека и общества в целом к новым, сложным, но конструктивным взаимоотношениям.

Тут стоит напомнить, что понятия "знание" и "информация" следует различать между собой. Знание не может быть оторвано от процесса мышления. В отличие от информации знание существует лишь в процессах их порождения и употребления, т.е. в проблемных ситуациях, где собственно и активизируются мыслительные процессы. Ценность знания определяется его прикладным значением. Как пишет П. Леви, эрудиция сменяется "омнипотентностью" (omnipotence — термин Леви) — умением быстро схватывать суть и включаться в разные сферы деятельности.

Общепризнано, что знание превратилось в предмет колоссальных экономических, политических и культурных интересов настолько, что может служить для определения качественного состояния общества, контуры которого лишь начинают вырисовываться перед нами. Но если важность этого понятия уже ни у кого не вызывает сомнений, то относительно его содержательной стороны дело обстоит далеко не так блестяще. О каком знании (или знаниях) идет в действительности речь? Следует ли согласиться с гегемонией научно-технической модели в определении законного и производительного знания? Этими вопросами задаются авторы Всемирного доклада ЮНЕСКО "К обществам знания", проведенного в 2005 г. под руководством председателя совета Всемирного доклада Франсуазы Ривьер[12].

Совпадение бурного развития Интернета, мобильной телефонной связи и цифровых технологий с третьей промышленной революцией — сначала в развитых странах, где значительная часть трудоспособного населения перешла на работу в сферу услуг, — коренным образом изменило место знания в наших обществах. Построение любого общества всегда включает различные формы знания и культуры, в том числе и те, на которые оказывает сильное влияние современный научно-технический прогресс. Однако становление мирового информационного общества, являющегося плодом новых революционных технологий, не должно привести к утрате понимания того, что последние являются лишь средством создания настоящих обществ знания[13]. Бурный рост сетей сам по себе был бы недостаточен, чтобы заложить основы общества знания. И хотя сегодня мы присутствуем при формировании мирового информационного общества, в котором технологии позволили значительно увеличить объемы доступной информации и скорость ее передачи, нам еще предстоит пройти долгий путь, ведущий к настоящим обществам знания.

---

[12] К обществам знания: Всемирный доклад ЮНЕСКО. 2005.

[13] Там же. С. 6.

Развитие новых информационных и коммуникационных технологий создало новые условия для возникновения общества знания. Более того, формирующееся глобальное информационное общество обретет свой смысл только в том случае, если станет инструментом для достижения более возвышенной и желанной цели — создания в глобальном масштабе общества знания, которое стало бы источником развития для всех стран.

Однако революционный прорыв состоит не столько в стремительном развитии новых технологий в сфере информации и коммуникации, в том числе Интернета и мобильной телефонии, сколько в растущем использовании этих средств провайдерами информативного, образовательного и культурного контента, среди которых СМИ занимают все более важное место, — т.е. в человеческом факторе.

В то же время если мы говорим о том, что общество знания сегодня, скорее, представляет собой теоретическую концепцию, то рано или поздно мы можем предположить, что оно станет реальностью. Как мы можем определить его наступление?

Масштаб технологических преобразований, которым за последнее десятилетие подверглись средства создания, передачи и обработки знаний, заставляет некоторых экспертов сделать вывод о том, что мы, по всей видимости, находимся в преддверии нового века знаний. Придя на смену системам знаний, основанных на устном, письменном и печатном слове, развитие цифровых технологий способствовало беспрецедентному распространению сетей по двум направлениям: горизонтальному — ускорение скорости передачи и вертикальному — уплотнение подключений. С развитием Интернета коммуникационные возможности и способности к познанию развиваются совместно и подчеркивают тот факт, что люди не являются пассивными потребителями и могут совершенно самостоятельно объединяться в виртуальные сообщества, наиболее наглядным примером которых являются, как уже было сказано, социальные сети, дискуссионные форумы.

Новые технологии оказывают значительное влияние на создание знаний. Они, действительно, обеспечили значительный прогресс в области доступности и управления знаниями.

Для статистически достоверного описания общества знания ЮНЕСКО предлагает использовать сводный индекс. Попытки создать индекс развития знаний (Knowledge Development Index) предпринимались и на национальном уровне (в частности, Малайзией), и на международном (индекс обществ знания Департамента экономических и социальных проблем ООН).

Индекс обществ знания обобщил широкий спектр факторов, распределенных по трем основным осям, или субиндексов, скомбинированных таким образом, чтобы они давали единый показа-

тель. Однако теоретическая сила подобного инструмента является одновременно и его слабостью, так как, чтобы быть точным, индекс должен объединять очень большое количество параметров. Поскольку окончательная цифра выводится из сочетания трех субиндексов, не всегда легко понять, какие именно факторы позволяют выделить показатели сравниваемых стран. Более того, поскольку данное исследование требует большого объема данных, оно может опираться только на те страны, которые в состоянии их предоставить, иными словами — на 45 стран, в том числе только одну страну Африки.

Индекс развития знания, созданный на национальном уровне по инициативе правительства Малайзии, основан на 25 показателях, распределенных по четырем субиндексам (компьютерные инфраструктуры, образование и обучение, НИОКР и технологии).

Хороший пример оценки общества знания можно найти в методике оценки знания (Knowledge Assessment Methodology) Всемирного банка, дающей пользователю возможность строить собственные диаграммы в режиме онлайн, выбрав нужные ему данные из 80 показателей, разбитых на семь групп (эффективность, экономический режим, управление, инновации, образование, информационные и коммуникационные технологии, гендерные данные).

Согласно предложению Фр. Сагасти [Sagasti, Francisco, 2004], облик данного общества знания можно представить в виде диаграммы, отражающей степень его развития относительно некоторых составляющих знания[14] (см. рис. 1):

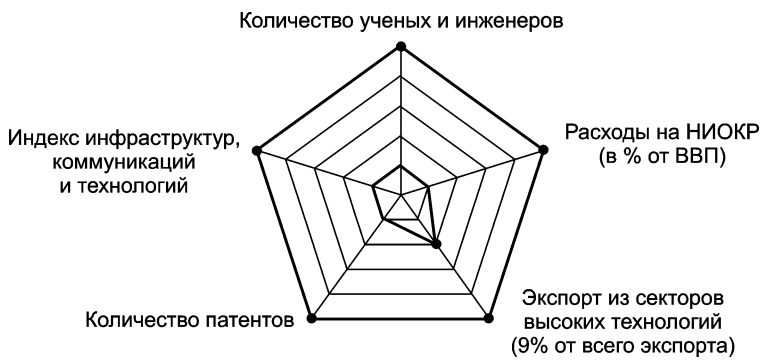


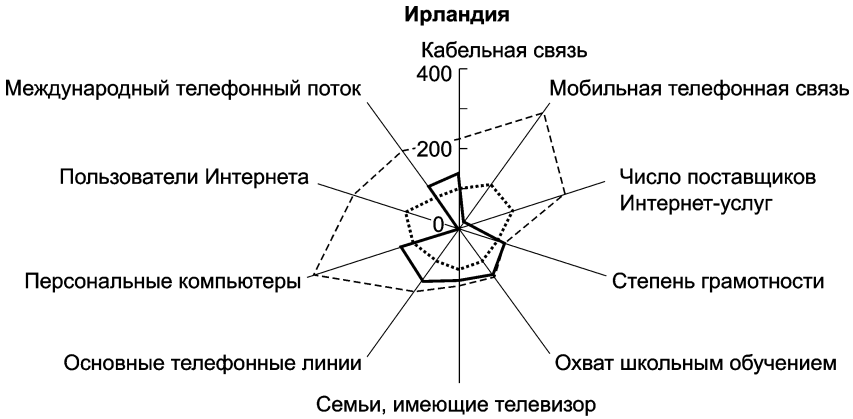
Рис. 1

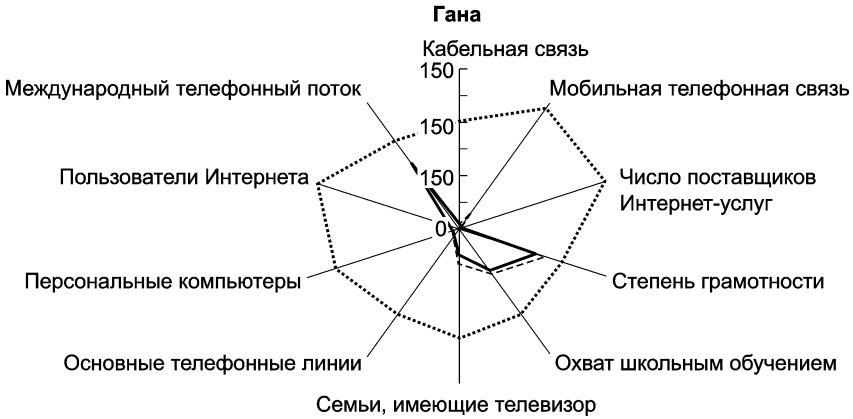
Как показывает “Третий перспективный план развития” Малайзии, данная диаграмма может также быть построена в более сложной форме[15] (см. рис. 2).

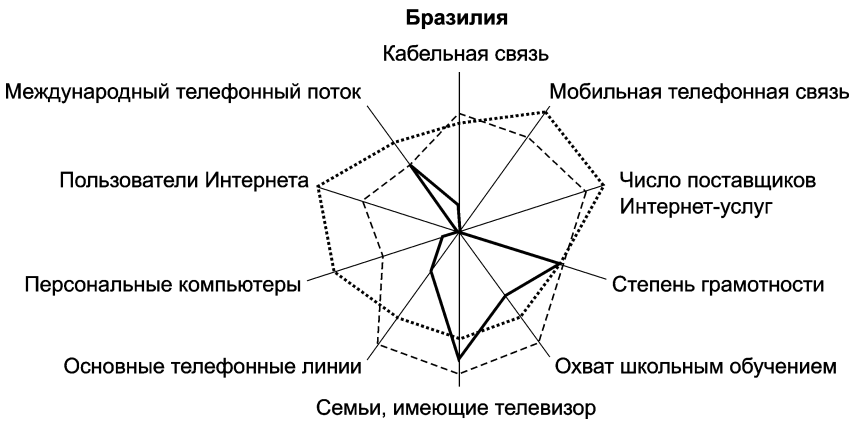
[14] Там же. С. 166.
[15] Там же.


Процентное отношение
от общего количества компьютеров,
используемых в мире
Количество компьютеров на 1000 человек
Доля MIPS от общего количества в мировом масштабе
Мощность компьютеров на одного человека
Подключение к Интернету
Инвестиции в телекоммуникации
Телефонные линии
Мобильные телефоны
Телевизоры
Радиоприемники
Факсы
Стоимость международных телефонных звонков
Циркуляция газет
Общие
расходы
на образование
Степень грамотности
Соотношение учащихся и преподавателей
в начальном образовании
Соотношение учащихся и преподавателей
в среднем образовании
Переход учащихся с начальной степени
образования на среднюю
Переход учащихся со средней
степени образования на высшую
Экспорт выосокотехнологических продуктов
Ученые и инженеры, занятые в НИОКР
Общее количество человек, занятых в НИОКР
Общие расходы на НИОКР
Количество патентов, выданных жителям страны
Коммерческие расходы на НИОКР
600
400
200
Малайзия
США

Рис. 2


Ирландия
Кабельная связь
400
200
0
Мобильная телефонная связь
Число поставщиков Интернет-услуг
Степень грамотности
Охват школьным обучением
Семьи, имеющие телевизор
Основные телефонные линии
Персональные компьютеры
Пользователи Интернета
Международный телефонный поток


Гана
Кабельная связь
150
150
150
0
Мобильная телефонная связь
Число поставщиков Интернет-услуг
Степень грамотности
Охват школьным обучением
Семьи, имеющие телевизор
Основные телефонные линии
Персональные компьютеры
Пользователи Интернета
Международный телефонный поток


Бразилия
Кабельная связь
Мобильная телефонная связь
Число поставщиков Интернет-услуг
Степень грамотности
Охват школьным обучением
Семьи, имеющие телевизор
Основные телефонные линии
Персональные компьютеры
Пользователи Интернета
Международный телефонный поток

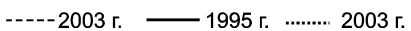

2003 г.
1995 г.
2003 г.

Рис. 3

Диаграммы отображают более или менее сбалансированный характер различных составляющих знания. Кроме того, диаграммы нужны для отображения различных моделей развития знания, как, например, в случае промышленно развитой страны (Ирландия), одной из наименее развитых стран (Гана) или новой промышленной страны, находящейся в процессе наверстывания (Бразилия)[16] (рис. 3).

Итак, чтобы сделать некоторые выводы о становлении общества знания, необходимо проанализировать не только данные о технологическом развитии данного общества (государства), но и всесторонне рассмотреть данные об экономическом, социальном, этическом, политическом развитии региона. По сравнению с понятием "общество знания", "мобильное общество" в большей степени определяется уровнем развития ИКТ: широкополосной и мобильной связью, позволяющей иметь доступ в Интернет в любое время в любом месте, а также умением и желанием людей пользоваться новыми технологиями. С определенной долей уверенности можно предположить, что мобильное общество в большей степени определяется развитием технологий, т.е. оно "техноцентрично", а общество знания, напротив, ставит во главу угла не технологии, а человека, т.е. оно "экоцентрично".

Список литературы

К мобильному обществу: утопии и реальность / Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009.

Castells M., Fernandez-Ardevol M., Linchuan Q.J., Sey A. Mobile Communication and Society. A Global Perspective. The MIT Press, 2007.

Levy P. Collective Intelligence. Cambridge: Perseus Books, 1997.

Sagasti F. Knowledge and Innovation for Development: The Sisyphus Challenge of the 21st Century. Cheltenham Glos, Edward Elgar Pub., 2004.

Поступила в редакцию
22.03.2010

[16] Там же. С. 168.

Л.Л. Делицын, кандидат технических наук, доцент кафедры новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: l.delitsin@gmail.com

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ДИНАМИКИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНТЕРНЕТА В РОССИИ И НЕКОТОРЫХ ЕВРОПЕЙСКИХ СТРАНАХ

При помощи моделей распространения нововведений проведен анализ проникновения Интернета в России и в некоторых европейских странах отдельно для ряда возрастных групп. Показано, что основу высоких суммарных показателей проникновения составляет значительная популярность Интернета среди старших поколений, для достижения которой в России требуются существенное снижение стоимости доступа в Сеть и обучение пожилых людей использованию Интернета.

Ключевые слова: *диффузия инноваций, использование Интернета, количественные модели.*

Using innovation diffusion models we compare Internet penetration in Russia and some European countries within several age groups. High penetration level can be achieved if Internet is popular among senior citizens. Because their incomes in Russia are relatively low, access price reduction as well as additional educational efforts are required.

Key words: *innovation diffusion, Internet use, quantitative models.*

Хотя существуют свидетельства эпизодического подключения некоторых советских учреждений к Интернету еще в начале 80-х гг. XX в., распространение глобальной Сети в нашей стране среди частных лиц началось осенью 1990 г. К этому времени Сетью уже пользовались 3% жителей США, 1 — Швеции и 0,4 — Финляндии. Этого оказалось достаточно, чтобы новшество просочилось в Россию. Как сообщает каноническая история Интернета в России[1], первое подключение к Интернету сотрудники кооператива "Демос" осуществили с помощью двух знакомых финнов через сервер в Университете г. Хельсинки.

Первые опросы россиян об использования Интернета были проведены компанией КОМКОН в 1996 г.[2] Эти исследования были ограничены крупными городами, что затрудняло вычисление интегральных показателей, характеризующих Россию в целом, включая сельские регионы. Поэтому основным источником данных об

[1] См.: *Маслов В.* Русская Сеть: истории // Zhurnal.Ru #1. 1996. Октябрь.

[2] См.: *Залесский П.К.* Комплексный портрет аудитории Интернета — ключ к успеху целевого маркетинга: Доклад на конференции "Интернет-маркетинг'99". Москва, 14 сентября 1999.

использовании Интернета в России с 2002 г. стали регулярно публикуемые итоги общероссийских опросов Фонда "Общественное мнение" (ФОМ)[3]. На их основе был построен ряд количественных моделей и прогнозов использования Сети, причем оказалось, что исторические данные довольно слабо ограничивают будущие значения показателей [Левин и др., 2006; Галицкий, 2007]. Другим полезным источником данных является "Мониторинг социально-экономических перемен" Левада-центра[4], итоги которого доступны через специализированную базу данных СОФИСТ[5]. Некоторые результаты опросов об использования Интернета в России публикуют ВЦИОМ, РОМИР, Гфк, "Башкирова и партнеры", Comscore и другие организации. Полезный путеводитель по источникам данных содержится в монографиях А.В. Чугунова [Чугунов, 2006, 2007].

Также мы используем данные о распространении Интернета в других странах. Источники подобной информации столь разнообразны, что Международный союз электросвязи (МСЭ) посвятил их описанию специальный том[6]. Мы ограничимся использованием материалов проекта World Internet Project, координируемого Университетом Калифорнии в Лос-Анджелесе[7], и опросов ARD/ZDF-Onlinestudie[8] [Вороненкова, 2004].

Метод межрегиональных сопоставлений

В основе метода межрегиональных сопоставлений лежит предположение о том, что распространение нововведений (включая и Интернет) в различных регионах протекает сходным образом, так что некоторые показатели процесса в регионах-пионерах можно экстраполировать на большинство других областей. Подход можно считать обоснованным, когда нововведение и каналы его распространения остаются относительно неизменными или меняются медленно.

Предположение о неизменности нововведения и каналов его распространения может оказаться и неверным. В частности, в Португалии мобильная связь стартовала позже, чем в Скандинавии [Botelho, Pinto, 2004]. Однако абонентская база в Португалии росла быстрее, поскольку уже был опробован способ предоплаты разговоров при помощи одноразовых карточек, который оказался удобен для небогатого населения, не имеющего опыта регулярной

[3] http://www.fom.ru/

[4] http://www.levada.ru/

[5] http://sofist.socpol.ru/

[6] The Global Information Society: a Statistical View. United Nations Publication, Santiago, Chile, 2008.

[7] http://www.worldinternetproject.net/ и http://wii.se/

[8] http://www.ard-zdf-onlinestudie.de

оплаты банковских счетов[9]. В итоге так называемая *плотность проникновения мобильной связи* в этой стране в 2008 г., по данным Международного союза электросвязи, составила 140 абонентов на 100 жителей, что превышает аналогичный показатель Швеции (118) и Финляндии (129). Подчеркнем, что здесь мы обсуждаем не все аспекты использования тех или иных технологий, но лишь условия для заимствования истории статистических показателей распространения нововведений в одной стране для прогнозирования их будущих величин в другой.

В монографии Г.Л. Смоляна и др. [Смолян и др., 2004] выделены два этапа распространения нововведения — начальный этап быстрого роста, когда инфраструктурные ограничения слабо сковывают процесс, и последующий период медленного дрейфа, скорость которого определяется ростом душевого ВВП. Выделенные авторами этапы истории распространения Интернета можно наблюдать на рис. 1, хотя мы полагаем, что основными факторами роста на втором этапе являются смена поколений, подключение школ к Сети и специальные меры по обучению пожилых людей использованию компьютера и Интернета.

В статье В.А. Конявского [Конявский, 2003] путем сопоставления с европейскими странами был получен приблизительно линейный тренд количества российских пользователей Интернета вплоть до 2010 г. Работа предсказывала 30 млн пользователей Рунета в 2010 г. Эта оценка была подтверждена нами тремя годами позже при помощи логистической модели распространения нововведений с дополнительным слагаемым, учитывающим школьников. Однако расхождения обоих прогнозов с реальностью оказались значительными. Наша сегодняшняя оценка охвата аудитории российского Интернета, учитывающая детей и подростков, составляет 50 млн россиян.

Межрегиональные сопоставления могут быть весьма полезны, проблема состоит лишь в том, чтобы верно выбрать образец для сравнения. Проиллюстрируем, в каких случаях использование этого метода представляется нам обоснованным. На рис. 1 кружками и треугольниками показаны данные опросов ФОМ и ВЦИОМ о распространении Интернета среди москвичей в возрасте 18 лет и старше. Ромбы изображают аналогичные данные World Internet Institute об использовании Сети шведами. Квадратиками изображены данные ARD-ZDF-Online-Studies об использовании Интернета в Германии лицами старше 14 лет. Сплошными линиями показаны прогнозы, построенные нами при помощи модели распространения

[9] *Carvalho A.* Diffusion of mobile phones in Portugal: unexpected success? Presented at Innovation Pressure —International ProACT Conference. 15—17th March 2006, Tampere, Finland.

нововведения с растущим потенциалом [Юрина, Делицын, 2008; Делицын, 2009]. Рис. 1 демонстрирует, что тренды распространения Интернета в различных регионах могут быть очень похожи, в первом приближении отличаясь лишь временны́м сдвигом. Так, тренд доли пользователей Интернета в Москве приблизительно повторяет тренды двух других стран, отставая на пять лет от Швеции и на два года от Германии. Москва “ближе” к Швеции и Германии по уровню доходов, чем Россия в целом, поэтому различия в распространении Интернета в общих чертах сводятся к простому отставанию во времени.

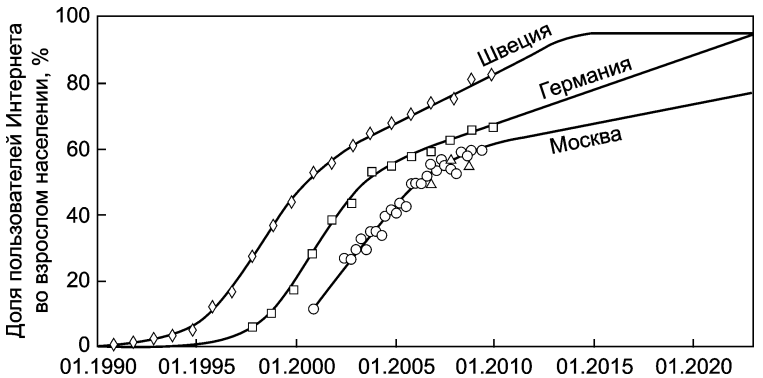


Рис. 1. Распространение Интернета в Швеции, Германии и в Москве

Некоторые исследователи и практики идут дальше и уподобляют всю Российскую Федерацию европейским странам без каких-либо оговорок. На наш взгляд, некорректность полученных таким путем прогнозов не должна вызывать удивления, поскольку россияне существенно отличаются от европейцев, и наиболее ярким отличием является многочисленность пожилых людей с низким уровнем доходов.

Диффузионные модели распространения Интернета

В отличие от межрегиональных сопоставлений, метод диффузионных моделей [Bass, 1969; Mahajan, Petersen, 1985] использует историю статистических показателей непосредственно в изучаемом регионе. Исследованию распространения нововведений (диффузии инноваций) в различных странах и регионах посвящены тысячи работ. Обширная библиография, в которой отдельное внимание уделено экспериментальным результатам, содержится в книге Э. Роджерса [Rogers, 2004]. Отметим также монографии [Mahajan, Petersen,

1985; Mahajan, 2000] и обзоры [Meade, Islam, 1998, 2006] Н. Мида и Т. Ислама.

По-видимому, первой монографией, в которой распространение Интернета в России рассматривается как процесс диффузии инноваций, стала книга Ю.Ю. Перфильева [Перфильев, 2003], при этом автор указал на географическую неоднородность распространения Сети, ее сравнительно высокую доступность в мегаполисах и дороговизну и техническую недоступность в сельских регионах.

Диффузионный подход был распространен Ю.В. Деарт на сети связи [Деарт, 2005], этим автором и ее коллегами были построены логистические модели и прогнозы распространения сотовой связи и Интернета в России [Деарт и др., 2005]. В моделях, построенных Ю.В. Деарт, важную роль играют и межстрановые сопоставления. Для получения точечного прогноза используется логистическая модель распространения инноваций, а для расчета пессимистической и оптимистической оценок — аналогичные модели для ряда стран Европы.

Классические трех- и четырехпараметрические модели распространения нововведений, помимо уже отмеченных работ, использовались для моделирования и прогнозирования динамики Интернета и мобильной связи в России и других странах в работах Л.Е. Варакина [Варакин, 2006], Л.С. Тимошенко[10], Т.А. Кузовковой и Л.С. Тимошенко [Кузовкова, Тимошенко, 2009], С.Ю. Казанцева и И.Э. Фролова [Казанцев, Фролов, 2005, 2006].

Среди исследований, использующих модели диффузии инноваций для изучения распространения Интернета в европейских странах, можно отметить работу М. Форнерино [Fornerino, 2003], в которой проведено сравнение моделей Ф. Басса [Bass, 1969] и NUI [Easingwood et al., 1983], причем сделан выбор в пользу последней. Отметим также работу С. Кииски и М. Похъйола [Kiiski, Pohjola, 2002], где с помощью совместного моделирования падения стоимости доступа и роста количества подключенных к Сети хост-компьютеров в странах ОЭСР была получена оценка эластичности потенциала распространения Интернета по отношению к стоимости доступа. Эластичность оказалась равной единице, и мы используем ее в наших расчетах.

Модель с учетом воспроизводства населения

Актуальность моделей распространения нововведений в неоднородной социально-экономической системе вызвана значительными отклонениями данных социологических опросов от пред-

[10] См.: *Тимошенко Л.С.* Стратегия устойчивого роста // Информкурьерсвязь. 2004. № 12. С. 43—48.

сказаний классических логистических моделей. Опубликованные ранее прогнозы распространения Интернета в России и других странах, построенные на основе классических трехпараметрических логистических моделей или четырехпараметрических обобщениях логистических кривых [Делицын и др., 2003; Галицкий, 2007] оказались существенно занижены. Даже простая экстраполяция линейного тренда [Казанцев, Фролов, 2005, 2006] позволила построить более точные прогнозы на 2005—2009 гг., чем логистические модели. Однако данные развитых стран и российской столицы (см. рис. 1) свидетельствуют, что линейный тренд нельзя эксплуатировать слишком долго. Так, в Швеции мы наблюдаем смену наклона тренда в 2001—2002 гг., в Германии — в 2004 г., в Москве — в 2006—2007 гг.

Кроме того, классические модели противоречат данным наблюдений о распространении Интернета в возрастных группах. В частности, данные опросов фонда "Общественное мнение" (ФОМ) об использовании россиянами Интернета в 2002—2007 гг. точнее всего описывает трехпараметрическая логистическая модель с весьма низким потенциалом распространения среди взрослых россиян — 34% [Галицкий, 2007]. Однако уже в 2006 г. более 50% россиян в возрасте 18—24 лет пользовались Интернетом. Таким образом, предсказанный моделью однородного общества потенциал распространения в 34% подразумевает, что значительная часть россиян, взрослея, полностью отказывается от использования Интернета. Этот вывод не подтверждается наблюдениями.

Важным фактором роста распространения Интернета стало подключение в 2006—2008 гг. всех российских школ к Сети в рамках национального проекта "Образование". Массовое обучение отдельных групп населения использованию нововведения не учитывалось в классических моделях диффузии инноваций, поэтому нами была разработана новая модель [Юрина, Делицын, 2008; Делицын, 2009].

Инерционный сценарий

После определения параметров модели у нас появляется возможность прогнозировать показатели распространения Интернета в России. Первый из опубликованных нами прогнозов (рис. 2), который можно назвать "инерционным", учитывал интернетизацию школ, но предполагал сохранение текущей стоимости доступа к Интернету для частных лиц [Юрина, Делицын, 2008].

На рис. 2 кружками и треугольниками изображены данные ФОМ и ВЦИОМ о проникновении Интернета по отдельным возрастным группам. Закрашены только те кружки и треугольники, которые

соответствуют агрегированным данным, относящимся к населению России в возрасте 18 лет и старше, а символы, соответствующие отдельным возрастным группам, не закрашены. “Синтетические данные”, т.е. результаты численного моделирования, изображены кривыми. Возрастные группы, к которым относятся кривые, указаны при помощи меток. В частности, метка “18+” означает “население России в возрасте 18 лет и старше”, а соответствующая кривая проведена пунктиром.

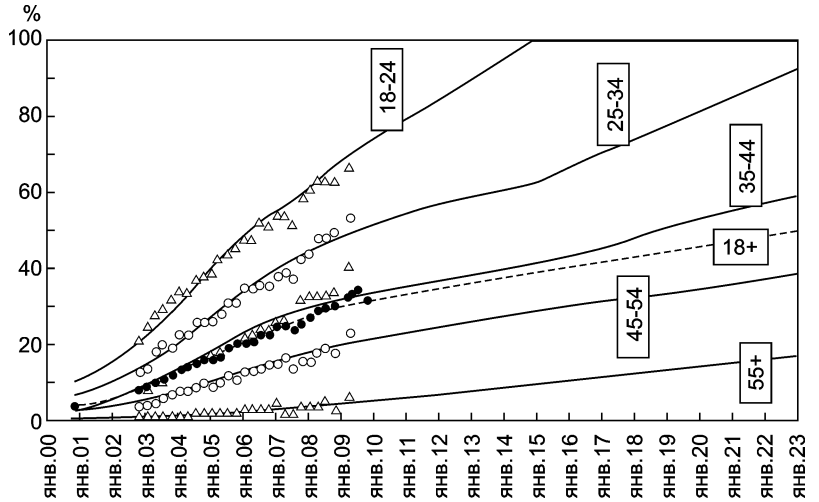


Рис. 2. Инерционный сценарий распространения Интернета в различных возрастных группах с учетом интернетизации школ

При таком сценарии уровень распространения Интернета в возрастной категории 18—24 года достигнет 100% уже к 2014 г. Однако на средний уровень распространения Интернета среди взрослой части населения это почти не повлияет. Таким образом, школьный Интернет — необходимое, но недостаточное условие движения страны к информационному обществу.

На рис. 3 изображены данные ФОМ и ВЦИОМ о распространении Интернета среди взрослых москвичей (в возрасте 18 лет и старше) и результаты применения нашей модели к этим данным.

Сравнение рис. 3 и рис. 1 показывает, что как в Швеции, так и в Москве, период роста проникновения Интернета с уровня 10—15% до уровня 60% составил 7—8 лет. В соответствии с нашим прогнозом в последующие 7—8 лет уровень проникновения Интернета в Москве должен вырасти до 70%. Как показывает рис. 1, в Швеции соответствующий период длился лишь три года (различия в определениях “использования” Интернета в публикациях World Internet Institute [Findahl, 2008] и публикациях ВЦИОМа и ФОМа, на наш

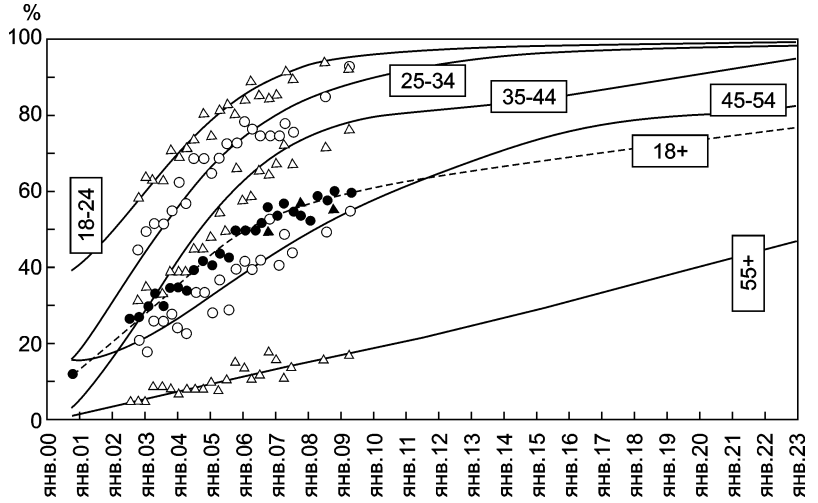


Рис. 3. Динамика распространения Интернета в г. Москве в отдельных возрастных группах

взгляд, несущественны). Мы полагаем, что причиной столь короткого перехода является быстрый рост использования Интернета в старших возрастных группах, поскольку Сеть так же доступна пожилым шведам, как и их молодым согражданам. В 2008 г., согласно отчету World Internet Project, в Швеции Интернетом пользовались 75% граждан в возрасте от 55 до 64 лет, и 38% — старше 65 лет (см. также рис. 8). При этом 59% шведов, не пользующихся Интернетом, полагают, что он им не нужен, 25% отмечают его сложность, и лишь 5% — дороговизну [Findahl, 2008]. Как показывает наш прогноз (рис. 3), "естественным путем", без проведения каких-либо специальных мероприятий по обучению пожилых людей использования Интернета, в Москве уровень проникновения Интернета в группе лиц старше 55 лет достигнет 40% только к 2020 г.

Сценарий быстрого роста

Несомненно, рост благосостояния в последнее десятилетие сделал Интернет доступнее для россиян. Однако уповать на то, что в ближайшие годы темпы этого роста сохранятся, более не приходится. При постоянном или снижающемся уровне благосостояния существенно повысить уровень проникновения Интернета в России могли бы относительное снижение цен на доступ в Интернет либо существенный рост полезности Интернета для жителей российских регионов.

При снижении стоимости доступа в Интернет рост численности его пользователей мог бы заметно ускориться (рис. 4). По нашим

расчетам, если бы, начиная с весны 2008 г. доступ дешевел на 5% в квартал, то половина взрослых россиян начала бы пользоваться Интернетом уже к концу 2011 г.[11] При этом требуется снижение стоимости доступа не только в городах-миллионниках (где проживают только 27, но не все 142 млн россиян), а повсеместно. Отметим, однако, что апробированных моделей ценовой эластичности потенциала рынка по стоимости доступа для интернет-индустрии нет, поэтому полученную оценку нельзя считать вполне надежной. Приняв во внимание результаты С. Кииски и М. Похъола [Kiiski, Pohjola, 2002], мы использовали единичную эластичность.

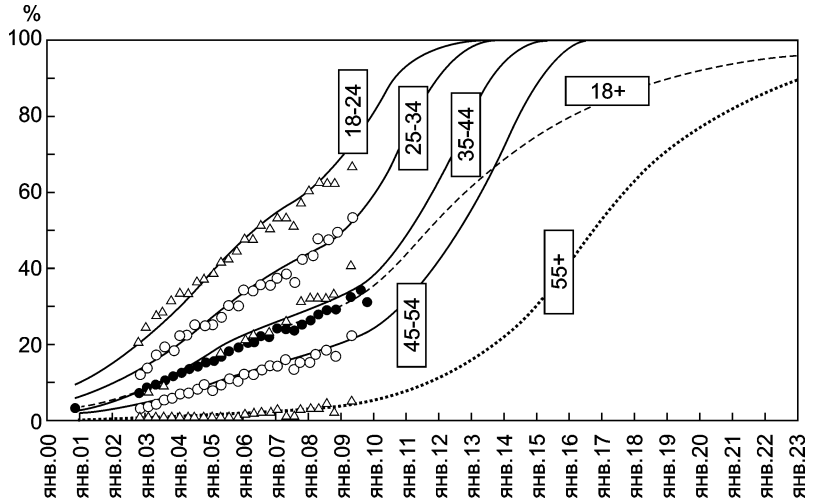


Рис. 4. Модели распространения Интернета в различных возрастных группах с учетом интернетизации школ и снижения стоимости доступа

Сценарий отложенного роста

Как свидетельствуют публикуемые деловой прессой заявления компаний, в 2009 г. повсеместное снижение цен не планировалось[12]. Кроме того, в настоящее время ряд крупных российских провайдеров уже объявил о замораживании инвестиций в строительство широкополосного доступа к Интернету в регионах, в том числе и в крупнейших городах-миллионниках. В таком случае вероятнее сценарий развития Интернета, изображенный на рис. 5.

[11] См.: *Делицын Л.Л.* Чтобы поднять аудиторию, надо уронить цены // Информкурьерсвязь. 2008. № 11. С. 45—47.

[12] Операторы предполагают снижать объемы строительства сетей ШПЛ // Современные телекоммуникации России. 2008. 2 дек. http://www.telecomru.ru/article/?id=5090&PHPSESSID=811b2506b328a071e3228cd2e3818bd3

Более того, в условиях рецессии растет вероятность стагнации российского Интернета [Юрина, Делицын, 2008], которая неизбежна без подключения школ к Сети. Только при обеспечении обучения школьников использованию Интернета (и предполагаемом возобновлении инвестиций в региональный Интернет к 2011 г.) можно надеяться, что хотя бы половина россиян станет пользоваться Сетью к 2014 г.

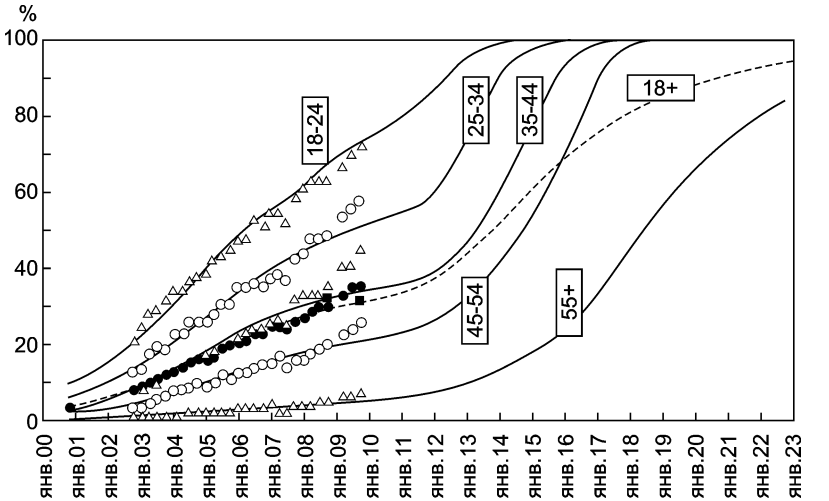


Рис. 5. Модели распространения Интернета в различных возрастных группах в условиях замораживания регионального развития

Сравнение предсказаний наших моделей и официальных прогнозов

На рис. 6 сплошной линией показан прогноз Мининформсвязи распространения Интернета в Москве[13]. Этот прогноз носил нормативный характер, так что потенциал распространения Сети был установлен в качестве желаемой (но необязательно достижимой) цели. Закрашенная область на рис. 6 ограничена сверху оптимистическим прогнозом Минэкономразвития для России[14], снизу — консервативным. Дополнительно показаны два наших сценария — инерционный, помеченный цифрой *1*, и сценарий быстрого роста, помеченный цифрой *2*. Они соответствуют пунктирным линиям на рис. 2 и рис. 4.

[13] См.: *Тимошенко Л.С.* Стратегия устойчивого роста // Информкурьерсвязь. 2004. № 12. С. 43—48.

[14] Прогноз социально-экономического развития Российской Федерации на 2010 г. и на плановый период 2011 и 2012 гг. http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/macro/prognoz/doc1254407742765

Мы видим, что прогноз использования Интернета москвичами, разработанный Мининформсвязи, заметно превышает данные опросов. Заметим, что Мининформсвязи прогнозирует аудиторию с учетом детей, в то время как ФОМ и ВЦИОМ опрашивают только взрослых, однако, как показали наши расчеты, если бы опрашивали и детей, то это сказалось бы только на абсолютных показателях, а не на относительных (доле пользователей среди населения).

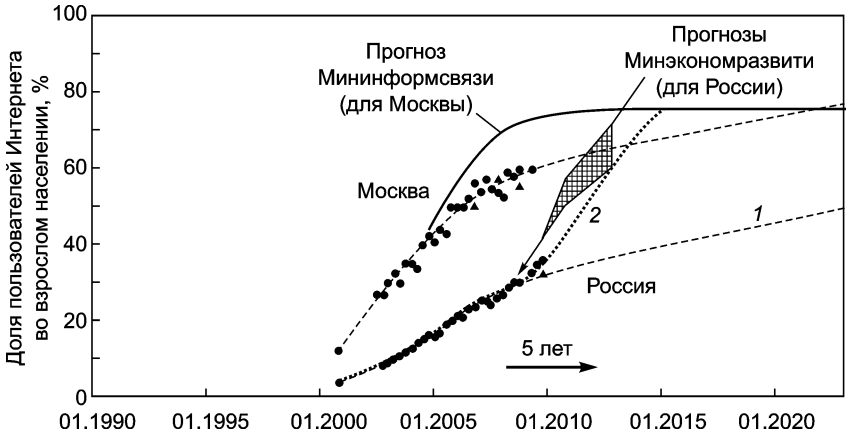


Рис. 6. Сравнение прогнозов Мининформсвязи и Минэкономразвития с данными наблюдений

Прогнозируемый Минэкономразвития тренд распространения Интернета в России повторяет прогноз Мининформсвязи для Москвы, но отстает от него на пять лет. Наша траектория быстрого роста (кривая *2* на рис. 6), которая отстает от прогноза Минэкономразвития еще на один год, была рассчитана в предположении ежегодного снижения стоимости доступа не менее чем на 20%. Однако в прогнозах Минэкономразвития не содержится ни описания каких-либо мер, стимулирующих такое снижение, ни каких-либо иных мер, упрощающих россиянам пользование Сетью. Мы полагаем, что без активного внедрения Интернета в старших возрастных группах прогноз Минэкономразвития будет расходиться с реальностью еще сильнее, чем прогноз Мининформсвязи.

Сопоставления с Португалией

Подобно тому как Швеция и Германия предоставляют образцы, которым в общих чертах следует тренд использования Интернета в Москве, полезным прообразом общероссийского тренда может служить динамика распространения Сети в Португалии.

На рис. 7 изображены данные о распространении Интернета в Португалии, взятые из статьи О. Финдала [Findahl, 2008], к ним добавлено значение за 2009 г. из сводных таблиц ICT Eye[15]. Пунктирными линиями показаны два наших сценария для России и аналогичная модель, рассчитанная нами для Португалии. Хотя данные опросов ФОМа и ВЦИОМа в 2009 г. превышали наш инерционный тренд (кривая *1*), мы видим, что именно он повторяет естественный ход событий в другой стране, которая ближе к России по уровню среднедушевого ВВП, чем Швеция и Германия. Перелом этого тренда и переход на кривую *2* не могут произойти по мановению "волшебной палочки" авторов прогноза Минэкономразвития и потребуют существенных усилий государства и общества.

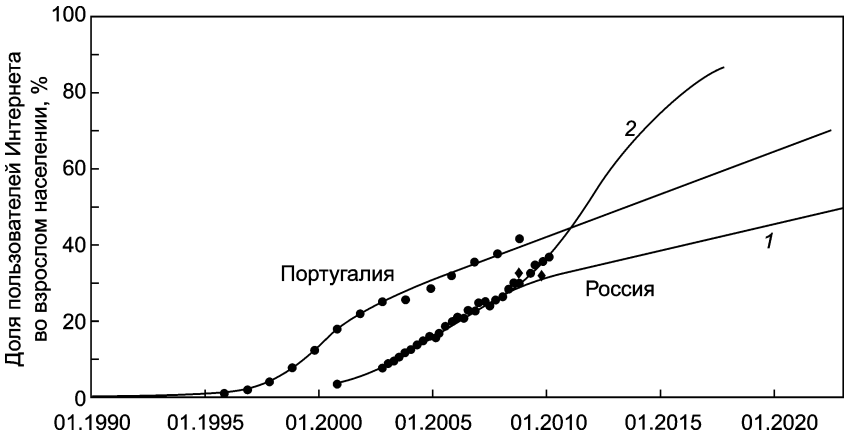


Рис. 7. Сравнение динамики распространения Интернета в Португалии и России

Сравнение динамики Интернета в старших возрастных группах

Проведем теперь сравнение динамики уровня проникновения Интернета в старших возрастных группах в изучаемых регионах (за исключением Португалии, по причине отсутствия у нас необходимых для этого данных). Рис. 8, *а* иллюстрирует использование Сети индивидами старше 45 лет в Швеции, а рис. 8, *б* — индивидами старше 40 лет в Германии. Пунктирной линией в обоих случаях показана итоговая доля пользователей Интернета в населении каждой из стран. Методики опросов World Internet Institute и ARD/ZDF отличаются, поэтому прямые сопоставления левой и правой поло-

[15] http://www.itu.int/IDU-D/icteye

вин рис. 8 не имеют особенной ценности. Гораздо поучительнее сопоставить изменения показателей во времени.

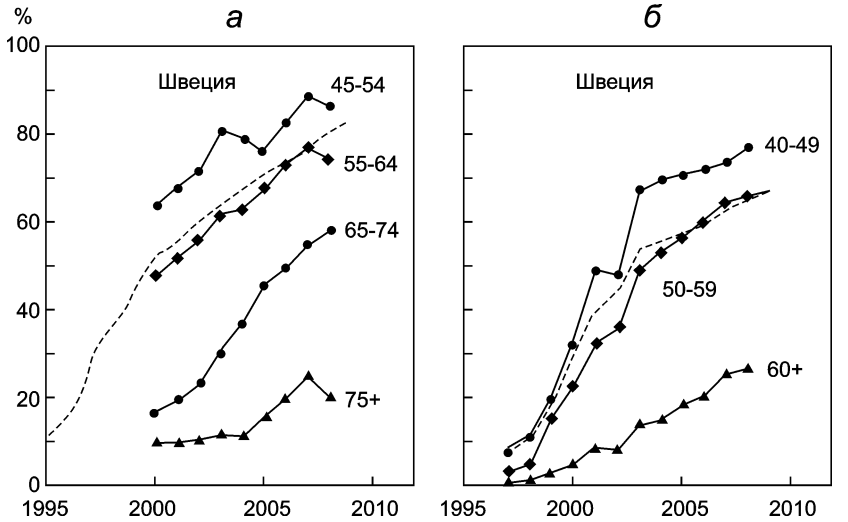


Рис. 8. Распространение Интернета в старших возрастных группах в Швеции (*а*) и Германии (*б*), по данным ARD/ZDF и WorldInternetInstitute

Рис. 8, *а* показывает, что даже в Швеции не все из тех, кому более 75 лет, быстро подключаются к Сети. Возможно, большинство шведов, рожденных до 1935 г., не вольются в ряды активных пользователей Интернета. Однако проникновение в возрастной группе ‘75+’ все равно будет расти со временем за счет взросления “молодежи”, которой сейчас 65—74 года и среди которой уровень проникновения в Сеть приближается к 60%.

В Германии (рис. 8, *б*) старшей из выделенных является возрастная группа тех, кому более 60 лет. В ней очевиден быстрый рост доли пользователей. Если разделить эту группу на две — до 70 и старше 70 лет, то, вероятно, окажется, что к Сети быстрее приобщается более молодая группа.

Отметим теперь, что пунктирная линия на рис. 8, *а*, изображающая среднее по всем группам проникновение в Сеть, почти совпадает с линией, соответствующей шведам в возрасте 55—64 лет. В то же время пунктирная линия на рис. 8, *б* близка к линии, изображающей долю пользователей среди 50—59-летних немцев. Это означает, что динамика проникновения Интернета в Швеции (в среднем по всем возрастам) такая же, как в возрастной группе от 55 до 64 лет, а в Германии — такая же, как в группе от 50 до 59 лет. Как можно видеть на рис. 2—5, в Москве “опорная” возрастная группа, репре-

зентирующая поведение населения в целом, несколько моложе (45—54 года), а в России — существенно моложе (35—44 года). Эти показатели сведены в таблицу и добавлены данные World Internet Project по США [Findahl, 2008].

Регион	“Опорная” возрастная группа
США	56—65
Швеция	55—64
Германия	50—59
Москва	45—54
Россия	35—44

Наблюдается своего рода раздел, который можно назвать границей внутреннего или возрастного цифрового разрыва. Для значительной части лиц старшего возраста, находящихся за этой гранью, Интернет труднодоступен. В Швеции — это те, кому более 75 лет. В странах, где к распространению Интернета относятся не столь серьезно, опубликованные данные недостаточно детальны, чтобы точно определить границу разрыва, однако можно предположить, что в Германии недоступный сегмент составляют лица старше 70 лет, в Москве — старше 65 и в России — старше 60 лет. В России недоступный сегмент составляют малообеспеченные пожилые люди, доходы которых недостаточны для приобретения компьютера, а уровень образования — для самостоятельного обучения работе в Интернете.

Таким образом, хотя в России население формально и близко к европейскому по возрастному составу, “эффективное” население, составляющее потенциал использования Интернета, значительно моложе. На наш взгляд ближайшими аналогами могли бы служить Португалия, страны Восточной Европы и наиболее обеспеченные страны Латинской Америки, такие, как Чили, Уругвай и Аргентина [Делицын, 2009].

Интернет не просачивается в “недоступный” сегмент сам собой, без изменения условий жизни людей. Чтобы уровень проникновения Интернета в России в ближайшие 5—10 лет сравнялся с характерным для Германии и Швеции, по-видимому, требуется приложить не меньше, а существенно больше усилий, чем было приложено в названных странах [Вартанова, 2004]. В условиях, когда таковые

усилия считаются задачей общественных организаций[16], заявлять о намерениях догнать европейские страны в рейтингах способны лишь оптимистичные по долгу службы чиновники.

Заключение

В отличие от классических логистических моделей, модель распространения нововведения в неоднородном обществе, учитывающая воспроизводство населения, непротиворечива и позволяет описать распространение Интернета в отдельных странах. Как показывают наши расчеты, для повышения уровня проникновения Интернета в России до европейских показателей требуется стимулировать быстрый рост использования Сети россиянами старше 55 лет, подобный тому, который имел место в Швеции и Германии [Вартанова, 2004; Вороненкова, 2004]. Без проведения специальных мероприятий по обучению пожилых людей пользованием Интернетом уровень проникновения Интернета в группе лиц старше 55 лет достигнет 60% не раньше 2017 г. даже при условии резкого снижения стоимости доступа (не имеющего места в действительности). Низкий показатель проникновения среди пожилых людей не позволяет серьезно рассматривать в качестве цели анонсируемый Минэкономразвития средний уровень 60—70% проникновения Интернета в России в 2012 г.

Список литературы

Абилов А.В. Закономерности развития регионального инфокоммуникационного комплекса. М.: Горячая линия-Телеком, 2008.

Варакин Л.Е. Информационно-экономический закон. Взаимосвязь инфокоммуникационной инфраструктуры и экономики. М.: МАС, 2006.

Вартанова Е.Л. Северная модель: государство всеобщего информационного благоденствия? // Национальные модели информационного общества / Отв. ред. и сост. Е.Л. Вартанова. М.: ИКАР, 2004.

Вороненкова Г.Ф. Интернет для всех: германский путь в “e-society”? // Национальные модели информационного общества / Отв. ред. и сост. Е.Л. Вартанова. М.: ИКАР, 2004.

Галицкий Е.Б. Не исключено, что нас ждет пессимистический сценарий развития Интернета // Интернет-маркетинг. 2007. № 1 (37).

Деарт Ю.В. Анализ тенденций развития сетей связи как объектов диффузии инноваций // Вопросы экон. наук. 2005. № 3.

Деарт Ю.В. Прогноз развития сотовой связи в России // Вестн. связи. 2005. № 4.

Деарт Ю.В., Цым А.Ю., Бурцев И.В. Прогноз количества пользователей Интернет в России // Электросвязь. 2005. № 6.

[16] См. проект РАРИО “Тимуровцы информационного общества”. http://www.rario.ru/projects/timurovci.php

Делицын Л.Л. Количественные модели распространения нововведений в сфере информационных и телекоммуникационных технологий. М.: МГУКИ, 2009.

Делицын Л.Л., Засурский И.И. Состояние российского Интернета на сегодняшний день // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 2.

Делицын Л.Л., Засурский И.И., Куринной И.Г. Коллективный разум // Информационное общество. Вып. 3. 2003.

Казанцев С.Ю., Фролов И.Э. Состояние и потенциал развития инфокоммуникационного комплекса России // Проблемы прогнозирования. 2005. № 3.

Казанцев С.Ю., Фролов И.Э. Условия и потенциал развития российского инфокоммуникационного комплекса // Проблемы прогнозирования. 2006. № 4.

Конявский В.А. Прогноз развития российского сегмента сети Интернет до 2010 г. // Управление защитой информации. 2003. Т. 7. № 3.

Коротков А.В. Преодоление цифрового неравенства как стратегия развития информационного общества: Дисс. ... канд. филол. наук. М., 2003.

Кузовкова Т.А., Тимошенко Л.С. Анализ и прогнозирование развития инфокоммуникаций. М.: Горячая линия-Телеком, 2009.

Левин М.И., Галицкий И.Б., Ковалева В.Ю., Щепина И.Н. Модели развития Интернета в России // Интернет-маркетинг. 2006. № 4.

Перфильев Ю.Ю. Российское интернет-пространство: развитие и структура. М.: Гардарики, 2003.

Смолян Г.Л., Цыгичко В.Н., Хан-Магомедов Д.Д. Интернет в России. Перспективы развития. М.: Едиториал УРСС, 2004.

Чугунов А.В. Российская интернет-аудитория в зеркале социологии. СПб.: Изд-во Санкт-Петерб. ун-та, 2006.

Чугунов А.В. Социология Интернета: методика и практика исследований интернет-аудитории: Учеб. пособие. СПб.: Факультет филологии и искусств СПбГУ, 2007.

Юрина Э.А., Делицын Л.Л. "Эпидемиологические" модели распространения мобильной связи и Интернета в России // Интернет-маркетинг. 2008. № 1 (43).

Bass F.M. A new product growth for model consumer durables // Management Science. 1969. Vol. 15.

Botelho A., Pinto L.C. The diffusion of cellular phones in Portugal // Telecommunications Policy. 2004. Vol. 28 (5—6).

Easingwood C.J. A nonuniform influence innovation diffusion model of new product acceptance // Easingwood C.J., Muller E., Mahajan V. Marketing Science. 1983. Vol. 2.

Findahl O. The Internet in Sweden. World Internet Institute, 2008.

Fornerino M. Internet adoption in France // The service industries journal. 2003. Vol. 23. N 1.

Kiiski. S., Pohjola M. Cross-country diffusion of the Internet // Information Economics and Policy. 2002. Vol. 14. Iss. 2.

Mahajan V., Peterson R.A. Models for innovation diffusion. Sage Publications, 1985, 2004.

Meade N., Islam T. Technological forecasting — Model selection, model stability, and combining models // Management sci. 1998. Vol. 44/ N 8.

Meade N., Islam T. Modeling and forecasting the diffusion of innovation — a 25-year review // International Journal of Forecasting. 2006. Vol. 22.

New-product diffusion models: from theory to practice / Mahajan V., Muller E., Wind R. (Eds.) // International series in quantitative marketing. 2000. Vol. 11.

Rogers E.M. Diffusion of Innovations. N.Y.: Free Press, 2004.

Поступила в редакцию
22.03.2010

И.И. Засурский, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: zassoursky@gmail.com

ШКОЛА БЕРНЕЙЗА И ШКОЛА АЙВИ ЛИ, ИЛИ ЗАКОНЫ НОВОГО ВРЕМЕНИ

В статье автор рассматривает реализацию принципов двух школ ПР — школы Эдварда Бернейза (ее условно можно назвать "пропагандой") и школы Айви Ли ("всегда говорить правду") — в современных условиях развития Интернета и новых медиа. Новая информационная среда позволяет реализовать основные постулаты обоих направлений связей с общественностью. Однако, несмотря на анонимность, присущую Интернету и облегчающую "вбросы" данных, принципы школы Айви Ли оказываются более эффективными в долгосрочной перспективе. И хотя правила новой информационной игры только формируются, можно надеяться, что коммуникация станет процессом полезным и позитивным.

Ключевые слова: *паблик рилейшнз, Интернет, новые медиа, общественное мнение, коммуникация.*

The author deals with two great PR-schools of Edward Bernays (so called "propaganda") and Ivy Lee ("to tell the truth") and how they realize their principals in Internet and new media. New information environment enables both schools to be effective in Web. Compromising information is easy to flow in Internet thanks to anonymity but Ivy Lee's methods are more powerful in a long-term perspective. And even new information game is just beginning we hope that communication could be positive and useful.

Key words: *PR, Internet, new media, public opinion, communication.*

Историю появления технологий связи с общественностью и специалистов в этой области принято в первую очередь связывать с двумя фигурами в этой сфере — Эдвардом Бернейзом и Айви Ли. Оба они жили и работали в начале XX в. и прославились каждый своими достижениями. Оба заслуживают того, чтобы рассказать о них подробнее, так как они представляют собой родоначальников public relations в США, но при этом два совершенно разных ориентира — причем как в те времена, так и в наше время.

Эдвард Бернейз[1], автор книг *Propaganda* [Bernays, 1928] и *Public Relations* [Bernays, 1945], был племянником Фрейда и поклонником Гюстава Ле Бона, автора нашумевшей в начале века книги "Толпа" (*La psychologie des foules*, англ. пер. *The Crowd: A Study of the Popular Mind*) [Le Bon, 1895]. Оба этих влияния способствовали

[1] Википедия. http://en.wikipedia.org/wiki/Edward_Bernays

формированию определенного настроя, который и заставлял его стремиться работать в первую очередь с бессознательным. Под влиянием ситуации в Европе в 1930-х гг. он и вовсе пришел к выводу, что на демократическое волеизъявление людей "в целом трудно положиться", потому что американцы легко могут проголосовать на выборах за неправильного человека... Похожих взглядов придерживался и Уолтер Липманн, автор нашумевшего трактата "Общественное мнение" [Lippmann, 1922]. Липманн и Бернейз совместно заседали в Комитете Общественной информации времен Первой мировой войны, задачей которого являлась пропаганда необходимости ведения боевых действий в стране с сильными изоляционистскими тенденциями.

На вопрос о том, можно ли заставить людей сформировать определенное мнение о чем-либо таким образом, чтобы они не догадывались об этом, Бернейз отвечал утвердительно и успел разработать серию методик, которые позволяли достигать реальных результатов на практике. Среди таких методов была опора на "экспертов", т.е. привлечение мнения третьей стороны для убеждения кого-то еще. Этот метод был успешно опробован для продвижения бекона: 5000 врачей дали рекомендации придерживаться "плотного завтрака", их рекомендации были разосланы вместе с уточнением, что лучший пример "плотного завтрака" — яичница с беконом. Про холестерин тогда не слышали.

Но можно сказать, что в историю Бернейз вошел с другой техникой воздействия на коллективное бессознательное. Например, работая по заказу табачной компании "Американ тобакко" в 1929 г., он нанял группу девушек-моделей, которые приняли участие в городском параде и по его команде "зажгли факелы свободы", одновременно закурив сигареты. Идея объединить движение за женские права с городским парадом и моделями помогла победить табу на женское курение в общественных местах, способствуя привлечению к табаку молодых женщин. Другие техники Бернейза были связаны с формированием мультимедийных "миксов", позволявших синхронизировать рекламные кампании на разных носителях. Бернейз не был злодеем: он начинал с продвижения культуры. Но его работа по облегчению свержения демократически избранного президента Гватемалы по заказу компании "Юнайтед фрут" стала прообразом "международного PR" в эпоху "холодной войны". Успех в позиционировании лидера как "коммуниста" позволил "Юнайтед фрут" закрепить коррумпированную администрацию в Гватемале, которая и стала таким образом "банановой республикой", или одним из ее прообразов.

Айви Ли[2] был сыном священника-методиста и начинал как журналист. После работы на Демократическую партию (и участие в предвыборной кампании судьи Элтона Паркера, проигравшего Теодору Рузвельту) он основал третью в США ПР-компанию. В 1906 г. Айви Ли опубликовал "Декларацию о принципах", которая стала первым документом, предполагающим, что ответственность специалиста в сфере взаимоотношений с общественностью простирается дальше ответственности перед клиентом и включает в себя также ответственность перед обществом.

В том же году, работая на железнодорожную компанию Пенсильвании, после аварии на трассе он стал автором первого в истории пресс-релиза, убедив руководство организации раскрыть всю информацию о катастрофе до того, как журналисты узнают ее из других источников. Когда его наняли на фул-тайм в железнодорожную компанию "Пенсильвания рэйлроудс", он стал первым пиарщиком на позиции топ-менеджера, что позволило ему также дать первое описание должностных обязанностей работы, которую сегодня выполняют вице-президенты по ПР в крупных компаниях.

Отцом ПР Айви Ли стали считать за эпохальное решение о повышении железнодорожных тарифов в 1910-е гг., которое ему удалось успешно пролоббировать по заданию все той же железнодорожной компании. Во время Первой мировой войны он работал помощником руководителя американского Красного Креста. Его самые заметные следы в истории — Рокфеллеровский центр в Нью-Йорке (он убедил мецената дать центру собственное имя), а также совет всем менеджерам компании "Бетельхэм стил" писать списки задач по приоритетам и строго их придерживаться, не переключаясь на следующую, пока не доделана предыдущая. За это предложение он получил 25 тыс. долл. от Чарльза Шваба, руководителя компании.

Его совет наследнику "Стандард ойл", представляющий собой главные принципы ПР, стал легендой в свое время (Википедия сообщает, что Ли распространял эту информацию для самопродвижения, но это не отменяет революционности сказанного) и заключается в следующем: "Говорите правду, потому что рано или поздно люди все узнают. Если людям не нравится то, что вы делаете, измените свою политику и приведите ее в соответствии с тем, что нужно людям".

Хотя заказчики и задачи у Ли были разными, он прославился именно благодаря своей репутации сторонника философии "двусторонней дороги" в связях с общественностью, которая предполагала не только директивное воздействие на целевые группы (или

[2] Википедия. http://en.wikipedia.org/wiki/Ivy_Lee

манипуляцию общественным мнением), но была рассчитана на то, чтобы помочь клиенту услышать мнение публики. Это, а также его успешная карьера в корпоративной иерархии, сделали Айви Ли отцом "корпоративного ПР", подобно тому, как Бернейз стал отцом пропаганды (и, к своему ужасу, "авторитетом" для Геббельса) и "создания согласия". Это довольно близко к традиционно принятому в России делению на "белый" и "черный" ПР, хотя акценты можно смягчить, заменив ярлыки на "американскую" и "европейскую" школу ПР (Бернейз вспоминал дедушку Фрейда и судьбу Европы, по воспоминаниям современников, очень часто). Но здесь нам важно другое: как эти исторические традиции сочетаются с жизненными устоями "старых" и "новых" медиа?

Ответ на этот вопрос интуитивно понятен, но становится сложным, если изъясняться по всем правилам. Есть множество работ, в которых, например, Интернет превозносится за ту «прозрачность», которую Сеть приносит в общественные взаимоотношения. Если вспомнить давно забытый (казалось бы) спор между сторонниками теории свободных информационных потоков и «советской теории печати» (коммуникации и репрезентации соответственно, если мыслить в этих категориях) [Засурский, 2001], то Сеть безусловно становится финальным аккордом в споре. Однако насколько велико подобное влияние Интернета, если даже медиасреда XX в. сделала Айви Ли знаменитым благодаря постулированию тех же принципов? Остается предположить, что его принципы были жизнеспособны именно в американской (коммерческой, децентрализованной и защищенной от цензуры) медиасреде, которая и стала в конечном счете материнским лоном для интернет-технологии (благодаря страху Спутника и программе ДАРПА). В этом случае нам следует утверждать, что влияние американской модели "свободной коммуникации" (этот термин, конечно, условный) с тех пор многократно усилилось благодаря тому что люди получили доступ к информации из разных источников, причем анонимность форумов и комментариев в блогах в сочетании с мгновенной реакцией социальных сетей создали благоприятную среду для того, чтобы люди "узнавали правду рано или поздно", создавая мотивацию для компаний и корпораций "менять свою политику в сочетании с ожиданиями людей".

Чтобы увидеть суть происходящего, можно привести пример недавней аварии, в которой был замешан глава службы безопасности компании ЛУКОЙЛ на Ленинском проспекте. Это самый известный на сегодняшний день случай того, как попытка скрыть следы происшествия привела к реакции, несравнимо более болезненной для компании, которой пришлось столкнуться с угрозами бойкота со стороны покупателей бензина. Жесткость и неспособ-

ность реагировать, взаимодействовать с интернет-пользователями, запаздывание по времени — все это драматически ухудшает шансы на то, что коммуникация в открытой информационной среде принесет пользу компании, корпорации или государственной структуре. Таковы новые правила *коммуникации*.

Принципиальность открытости интернет-среды и разнообразие информационных источников делает очевидными те или иные ситуации, которые раньше можно было бы просто "замолчать". С другой стороны — анонимность пользователя в Сети делает форумы и социальные сети идеальным носителем вирусов и провокаций. Сочетание этих факторов делает информационную среду прозрачной, что соответственно делает технологии Бернейза тактически весьма эффективными, но стратегически проигрышными.

Использование различных техник репрезентации способно создавать узнаваемость и внушать определенные ассоциации. Однако в конечном счете отношение к чему-либо вырабатывается людьми коллективно, с учетом информации из разных источников, причем рано или поздно находятся и эксперты, дискуссия становится более специализированной и т.д. Если люди оценивают качество материала как исключительно высокое, они посылают ссылки друг другу по почте и публикуют их в социальных сетях, создавая вирусный эффект — "сарафанное радио" XXI в.

События развиваются в соответствии с законами информационной драматургии, обрастая подробностями, сюжетными ходами и неожиданными событиями. В медиасобытии [Katz, Dayan, 1994] формируется и проверяется на прочность представление общества о содержании "социальной реальности".

Однако разница в трактовке медиасобытий в традиционном понимании этой концепции и сегодняшними реалиями также весьма значительное. Если раньше «массы» воспринимались как наблюдатели событий, то сегодня люди все больше склонны самовыражаться через участие во всевозможных инициативах, флеш-мобах и группах в социальных сетях. Зрители становятся участниками — это очевидно, но важно также и то, что в этом случае они разделяются. Теряя "единую судьбу", общество начинает осознавать себя через интересы социальных групп, структур и групп по интересам, ни одна из которых, по большому счету, не заинтересована в том, чтобы приходить к полному взаимопониманию с какой-либо другой "группой" по интересам. Результатом децентрализации информационного пространства в интернет-среде стало то, что порой форумы представляют собой битвы гладиаторов, причем часто "бойцы" с разных сторон уже неплохо друг друга знают, как это было в свое время в дискуссиях по поводу русских машин на сайте "Авторамлер" — автомобильном приложении к могущественному

ранее порталу. Специализация порождает потребность позиционироваться в группе через культивирование различий... Впрочем, речь здесь не может идти всерьез о том, что именно происходит и какой конкретно дает эффект, поскольку данная область относится еще к разделу весьма слабо исследованному.

Очевидно одно: интерес к использованию новых возможностей Интернета есть со всех сторон, начиная от президента и заканчивая школьником третьего класса. Хотя на быстрый успех рассчитывать не приходится, в информационной экономике главным результатом работы компании является по сути развитие "инсайта", понимания той или иной технологии, бизнеса, которое позволяет делать что-либо лучше, чем все остальные. Например, утверждает Дмитрий Можаев, коммерческий директор медиагруппы JV, современные ПР-технологии могут включать создание ограниченного по масштабам негативного информационного повода для привлечения внимания к той или иной компании, ситуации, продукту — потому что через негатив внимание собрать проще. Однако когда внимание уже есть, с ним можно что-то сделать. Эффектная отработка коммуникативных ситуаций делает их эффективным инструментом, однако требует иного отношения, чем традиционная работа службы по связям с общественностью. По новым правилам, это не задача пиарщиков "гасить пожар", но задача руководства компании — понять, что делать с новым сигналом, чтобы использовать энергию социального внимания как позитив для себя и своих целевых коммуникативных групп. Причем желательно сделать это оперативно и лично, как поступил наследник империи "Тойота" после того, как компании пришлось отозвать на техосмотр и замену агрегатов миллионы автомобилей.

Однако ясно одно: сегодня требуется полная дискредитация или иная «реальная» угроза для того, чтобы создать достаточную для коммуникации мотивацию у руководства страны (речь И.В. Сталина "Братья и сестры" по поводу начала войны) или бизнеса ("Тойота"). Но в полной мере насладиться возможностями новой информационной среды сможет тот, кто будет демонстрировать ясность и последовательность, потому что, в итоге, в новой среде все решает именно репутация человека, кто бы он ни был по социальному статусу и роли в организации, среди реальных и виртуальных друзей.

Репрезентация, т.е. способность к проекции того или иного образа, своего рода «насилие» над восприятием аудитории, становится все менее реально контролируемым процессом, так как нет никакой возможности гарантировать интерпретацию того или иного образа, если контекст ожиданий аудитории уже негативный, как это часто бывает. То, что мы можем наблюдать сегодня, безусловно,

уникальный процесс формирования инфраструктуры новой информационной эпохи, или, как надеются некоторые эксперты, "общества знания". Уже понятно, что характер этого общества будет даже более анархическим и авантюрным, чем у "гражданского общества" в любой иной форме. Однако при определенных условиях можно допустить, что коммуникация способна быть процессом полезным и позитивным. Для этого требуется прежде всего открытость и внимание к аудитории, способность принимать чужое мнение всерьез. Очевидно, эта привычка не прививается быстро, и правила новой информационной среды еще только формируются, равно как и ее "узлы", наборы "противоречий" и скандалы.

Список литературы

Засурский И. Репрезентация или коммуникация? // Индекс / Досье на цензуру. 2001. № 13.

Bernays E. Propaganda. N.Y.: Horace Liveright, 1928.

Bernays E. Public Relations. Boston (MA): Bellman Publishing Company, 1945.

Katz E., Dayan D. The Media Event. First Harvard University Press Paperback edition, 1994.

Lee I. Present-day Russia. N.Y.: Macmillan, 1928.

Le Bon G. La psychologie des foules. 1895.

Lippmann W. Public Opinion. N.Y.: Free Press Paperbacks, 1922.

Поступила в редакцию
22.03.2010

А.Г. Мурад, аспирант кафедры новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: amour.rad@gmail.com

МЕНЕДЖМЕНТ ИГРОВЫХ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРОСТРАНСТВ — НОВАЯ ПАРАДИГМА НОВЫХ МЕДИА

Автор исследует особенности деятельности медиаменеджеров в условиях доминирования новых культурологических величин. В основе парадигмы управления коммуникативным пространством лежит представление о коммуникативном процессе как об игровой социально-культурологической деятельности, а также о смещении конечного потребителя информационных услуг с позиции зрителя на позицию игрока.

Ключевые слова: *игровая культура, коммуникативное пространство, медиаменеджмент, новые медиа, интерактивность.*

The author analyses how media management should be transformed in the view of new technological and cultural challenges. The research is made on the basis of the vision that communication process can be seen as a social and cultural game and that a customer is moving from the position of the spectator towards one of the player.

Key words: *game cultures, communication space, media management, new media, interactivity.*

Теория менеджмента традиционных СМИ обстоятельно освещает законы медиарынка, а также все аспекты деятельности управленцев в традиционных медиа. При этом инструментарий анализа и набор категорий не меняется при соприкосновении с такой новой технологической, социальной и культурологической данностью, как новые медиа. Автору видится, что необходимые решения и подходы могут находиться на пересечении понимания таких понятий, как *игровая культура* и *новые медиа*.

Среди основных древнейших истоков культуры, таких, как культ, ритуал, миф, игра, священнодействие, игра — единственный феномен так гармонично вписавшийся в новую парадигму сетевой медиакультуры. Основываясь на основополагающих признаках игры, Йохан Хейзинга приходит к выводу, что «с точки зрения формы, мы можем назвать игру свободной деятельностью, которая осознается как “невзаправду” и вне повседневной жизни выполняемое занятие, однако она может целиком овладеть играющим, не преследует при этом никакого прямого материального интереса, не ищет пользы, — свободной деятельностью, которая совершается внутри намеренно ограниченного пространства и времени,

протекает упорядоченно, по определенным правилам и вызывает к жизни общественные группировки...» [Хейзинга, 2004, с. 33].

Функции игры Хейзинга видел в борьбе за что-нибудь или же в представлении чего-нибудь. «Обе эти функции без труда объединяются таким образом, что игра "представляет" борьбу за что-то, либо является состязанием в том, кто лучше других что-то представит» [там же]. Маршалл Маклюэн, видевший в играх расширение социального организма и политического тела [Маклюэн, 2007, с. 267], в отличие от технологий, которые канадский исследователь считал расширениями живого организма, приводит такой пример, иллюстрирующий функции игры: "Древние и бесписьменные общества естественным образом относились к играм как к живым драматическим моделям мира, или внешней космической драме. Олимпийские игры были прямым разыгрыванием *агона*, или борьбы бога Солнца. Атлеты бежали по круговой беговой дорожке, украшенной зодиакальными знаками в подражание ежедневному круговому пути солнечной колесницы <...> Искусство стало своего рода цивилизованным заместителем магических игр и ритуалов; история этой замены есть история детрайбализации, пришедшей вместе с письменностью..." [там же, с. 269]. Оба исследователя указывали на потребность в игре индивидуума и, что более существенно для данной статьи, — социума: "Игра необходима индивидууму как биологическая функция, и она необходима обществу в силу заключенного в ней смысла, в силу своего значения, своей выразительной ценности, в силу завязываемых ею духовных и социальных связей — короче, необходима как культурная функция" [Хейзинга, 2004, с. 26]. «Игры — расширения наших Я, но только не частных, а социальных, они суть средства коммуникации. И если, в конце концов, мы спросим: "Являются ли игры средствами массовой коммуникации?", — то должны будем ответить так: "Да, являются". Игры — это ситуации, придуманные для того, чтобы обеспечить одновременное участие множества людей в каком-нибудь значимом паттерне их корпоративной жизни» [Маклюэн, 2007, с. 279].

В большинстве случаев соприкосновение индивидуума со средством массовой информации/коммуникации, как и процесс игры, является свободной деятельностью. Никто не принуждает людей читать газеты, смотреть телевизор, слушать радио, подписываться на RSS-ленты в Интернете. Как и игра, медианоситель конструирует свой собственный мир — свое медиапространство и медиавремя. Наличие системы этических установок, выраженной в журналистских этических кодексах и законах о СМИ, с одной стороны, а также наличие технологических возможностей и ограничений для пользователя — с другой, позволяют говорить об определенных

“правилах игры” в медиаиндустрии. Каждое СМИ имеет свою аудиторию, свое “игровое сообщество”, которое зачастую имеет вполне обоснованную претензию на обособленность и исключительность (клубы читателей, клубы привилегированных пользователей интернет-СМИ и т.п.).

Таким образом, с формальной точки зрения, такие социокультурные явления, как *игра* и *система массовых коммуникаций* (СМК) оказываются весьма близкими друг другу, при этом СМК — это частный случай социальной игры. В этом контексте нельзя не сказать, что формула Хейзинги “Игра является состязанием в том, кто лучше других что-то представит” не потеряет смысла, если вместо слова “игра” в формулу подставить слово “медиаиндустрия”. Игра и медиа являются родственными культурологическими величинами, дающими нам шанс на еще одну реальность. Как писал Умберто Эко, люди являются “по определению существами игрового плана” [Эко, 2007, с. 148], и в современной медиакультуре этот факт нельзя игнорировать.

С развитием новых медиа и цифровым преобразованием старых информационно-коммуникативных технологий (ИКТ) возможности гибридизации этих феноменов увеличиваются, а область прикладного использования игровых технологий в медиа расширяется. Новые медиа формируются на базе современных электронных технологий и обладают более широкими возможностями интерактивного, игрового контакта с аудиторией.

Пространство игры имеет две зоны: зрительскую и игровую; новые медиа предлагают гораздо больше возможностей для перехода из первой во вторую. В мир новых медиа включаются: Всемирная паутина, виртуальная реальность, мультимедиа, компьютерные игры, интерактивные инсталляции в искусстве, компьютерная анимация, цифровое видео и фотография, инфографика, интерактивное кино — медиакентавры, основанные на конвергенции “новых” и “старых” типах медиа.

Важным моментом в интерпретации новых медиа, безусловно, является представление о конвергенции. Однако помимо функциональной интеграции средств коммуникации и экономической интеграция отраслей и компаний, производящих эти средства [Quinn, Filak, 2005, p. 5], следует указать на процесс, происходящий в головах уже не зрителей, но игроков коммуникативного поля. Как пишет Генри Дженкинс “процесс конвергенции проявляется не на уровне медиатехнологий, каким бы замысловатым он ни был, но прежде всего в головах потребителей (пользователей), через их социальные взаимодействия” [Jenkins, 2006, p. 3]. Именно это фундаментальное изменение зачастую остается за рамками исследований по новым медиа. Так, например, видеоигры, один

из жанров новых медиа (в том числе по классификации Льва Мановича в книге *The Language of New Media*), согласно теории третьей волны Тоффлера, являются формой демассификации электронной информационной культуры, поскольку приучают пользователей к активному преобразованию информационных пространств. Пользователи "становятся манипуляторами Сети вместо того, чтобы позволять Сети манипулировать ими" [Bolter, 2000, p. 89], они становятся игроками.

В своем исследовании "Игровая культура: компьютерные игры как новые медиа" Джон Довей и Хэлен Кеннеди приводят сравнительную таблицу категорий в научных подходах при анализе новых и традиционных медиа [Dovey, Kennedy, 2006, p. 3].

Традиционные медиаисследования	**Исследования новых медиа**
Общество определяет природу технологий	Технологии определяют природу общества
Активная аудитория	Интерактивные пользователи
Интерпретация	Опыт, впечатление
Наблюдение (зритель)	Погружение (участник)
Репрезентация	Симуляция
Централизованная медиасистема	Рассеянная медиасистема
Потребитель	Участник / один из творцов
Работа	Игра

Данная таблица наглядно демонстрирует эволюцию категорий, используемых при анализе медиа, и необходимость нового подхода к изучению различных аспектов коммуникационного процесса.

Для менеджера СМК этот эволюционный сдвиг означает, что главными объектами его стратегии должны стать не медиапродукт, его продвижение, каналы сбыта и аудитория, а игроки, пути их привлечения, правила игры, другими словами, организация игрового пространства и его продвижение на фоне конкурирующих игровых площадок. Как пишет И.И. Засурский, "любое игровое поле нуждается в инфраструктуре, игра не может происходить в пустоте, ей нужны потребители, правила, от кого бы они не исходили, а также необходимые расходные материалы и услуги" [Засурский, 2006, с. 25]. Самым очевидным инфраструктурным решением по организации игрового коммуникативного пространства с технологической и социальной точки зрения является веб-сайт.

Примером успешного использования такого подхода могут служить такие известные проекты (игровые площадки), как Ebay.com

(интернет-аукцион), iTunes Store (крупнейший игрок на музыкальном рынке США), Ohmynews.com (проект реализует модель гражданской журналистики), Second Life (крупнейший проект виртуальной реальности).

Сервис приложений самой популярной сегодня социальной сети Facebook.com (Facebook Applications) является метаигровым пространством, так как дает пользователям возможность самим создавать игровые площадки и предоставляет всю необходимую инфраструктуру для привлечения игроков и продвижения своего коммуникативного пространства.

На российском медийном рынке на фоне "веб 2.0 бума" (2006—2008), когда создавалось огромное количество проектов, призванных собрать вокруг себя сообщество пользователей — генераторов контента, успешными стали именно те проекты, которые в первую очередь строили игровое пространство, такие как Habrahabr.ru и Lookatme.ru. В этих проектах игроки обладают всем необходимым инструментарием, чтобы самим формировать коммуникативное поле, отсеивать информационный шлак, проходить определенный путь самоидентификации через виртуальный рост за счет одобрения своей виртуальной деятельности другими игроками. Элементы описанного видения коммуникативной среды можно наблюдать и в традиционных СМК. Так, на сайте радиостанции "Эхо Москвы" слушатели могут своими голосами влиять на эфирную сетку, а телевизионные реалити-шоу дают зрителям возможность влиять на ход игры (как правило, через смс-голосования), а также самим перейти из зрителей в игроки. Хорошим примером актуальности данного подхода является успех самых "живучих" отечественных телепередач "Что? Где? Когда?" и "Умники и умницы", которые задолго до широкого распространения Интернета дали возможность зрителям почувствовать себя игроками.

Термин "аудитория", более подходящий для описания общности пассивных зрителей, в случае с новыми медиа стоит заменить термином "участники" или "игроки", который отражает интерактивные экспектации участников коммуникационного процесса, а также их индивидуальность и обособленность от массы.

К традиционным задачам медиаменеджера стоит добавить задачу по созданию и продвижению игрового пространства, задачу по привлечению и удержанию игроков. Модель вертикального вещания должна быть замещена моделью взаимопересекающихся игровых площадок, причем такое замещение, уже произошедшее на уровне поведенческих паттернов в головах пользователей, должно произойти и в головах специалистов и управленцев СМК на уровне понимания и принятия управленческих решений.

Новая парадигма управления СМК ставит новые вопросы и не дает готовых ответов. Впрочем, умение поставить новые актуальные

вопросы в современном менеджменте (и некоторыми философами) ценится куда выше, нежели нахождение ответов на уже существующие. Вышеприведенная таблица очень четко задает вектор тренда, осознание которого необходимо для понимания функционирования сетевой коммуникативной культуры новых медиа. При этом приведенные в таблице категории должны быть переосмыслены именно в виду новой парадигмы. Подлинное их значение зачастую теряется в силу "размытости" понятий, происходящего от неумелого использования данных терминов в медиаисследованиях. Таковы, например, ключевые понятия — "пользователи" или "участники", "конвергенция" (эти примеры были рассмотрены выше) и "интерактивность". Последняя возникает при ключевом моменте перехода "зрителя" в "игрока". Возможность оставить комментарий к статье или задать вопрос автору в его блоге не имеют ничего общего с интерактивностью, так же как выкрик с трибуны стадиона не делает болельщика игроком. Именно сведе́ние значений таких важных и актуальных культурологических величин к перечислению информационно-технологических инноваций и делает многие вопросы, связанные с новыми медиа, достаточно запутанными. Предложенная парадигма призвана помочь не только теоретическим осмыслением вышеуказанных категорий и процессов, но также имеет актуальное практическое применение в области современных СМК.

Сам же алгоритм создания и продвижения игрового коммуникативного пространства — тема, заслуживающая отдельного детального изучения на стыке сразу нескольких наук, таких, как коммуникативистика, менеджмент, игровая теория, социология и социальная психология.

Список литературы

Засурский И.И. Путь игрока, или Теория игровых площадок // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2006. № 3.

Маклюэн М. Понимание медиа. М.: Гиперборея, 2007.

Хейзинга Й. Homo Ludens. М.: АСТ, 2004.

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

Bolter J.D., Grusin R. Remediaton. Understanding New Media. MIT Press, 2000.

Dovey J., Kennedy H.W. Game Cultures: Computer Games as New Media. Open University Press, 2006.

Jenkins H. Convergence Culture: Where Old And New Media Collide. New York University Press, 2006.

Manovich L. The Language of New Media. MIT Press, 2001.

Quinn S., Filak V.F. Convergent Journalism: An Introduction. Focal Press, 2005.

Поступила в редакцию
22.03.2010

С.Э. Некляев, кандидат филологических наук, доцент кафедры новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: lesnik_linmen@yahoo.com

ИНФОГРАФИКА: ПРИНЦИПЫ ВИЗУАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Автор исследует генезис и трансформацию информационной графики от печатных СМИ к интернет-графике. Рассмотрена методология творческой и производственной деятельности журналиста-инфографика при создании визуальных текстов.

Ключевые слова: *инфографика, символы, пиктограммы, статистическая графика, новые медиа, традиционные СМИ, визуальная коммуникация, визуальный текст, визуальные языки.*

The author researches the genesis and the transformation of the information graphics from the print to the Web-graphic. The article presents creative and production methodology of the journalist's visual texts.

Key words: *infographics, signs, pictograms, data graphics, digital diagrams, new media, traditional media, visual communications, visual text, visual languages.*

Мы привыкли осознавать журналистское творчество в рамках трех классических СМИ, к которым давно и хорошо привыкли: печать, радио и телевидение. Однако с появлением Интернета и его развитием стало понятно, что мир массовой коммуникации стал сильно изменяться. Ускорение процессов информационного обмена и увеличение объемов передаваемой информации заставили каждое из классических СМИ искать пути выживания в этом бешеном информационном ритме. Печатные издания пошли по пути увеличения полосности и изменений форматов. Телевидение перешло на формат круглосуточного новостного вещания, применяя при этом систему разделения площади экрана на несколько информационных зон, использовании технологии "реального присутствия" и "переноса событий в каждый дом". Радио ответило на вызов переходом на цифровое качество звука и интернет-вещанием на всю планету, хотя именно радио меньше всего пострадало от информационной цифровой революции. Вместе с тем перенос информационной нагрузки в веб-среду позволил и газетам, и телевидению не только расширить аудиторию, но и увеличить доступность информации за счет сохранения всего информационного объема в архивах и интерактивных базах данных. Правда, при этом СМИ пришлось столкнуться с проблемой конкуренции, с народной журналистикой — блогами. "Живые журналы", создаваемые

отнюдь не специалистами в области журналистики, стали читаемы и потребляемы, составляя реальную конкуренцию в оперативности даже информационным агентствам. Особо сильный удар по уровню конкурентоспособности классических СМИ нанесли порталы типа YouTube и развлекательные порталы, где одновременно с развлечением любой посетитель может посмотреть новости [Austin, Doust, 2007, p. 14]. Эти процессы заставили особо бурно развивать и веб-версии печатных СМИ, что уже привело к тому, что многие европейские и американские издания считают веб-версию издания приоритетной над печатной. Вместе с этим издания создают сообщества своих читателей, давая возможность на своих полосах — веб-страницах — высказываться всем желающим, возбуждая интерактивные обсуждения той или проблемы.

При всех попытках сохранения конкурентоспособности и потребляемости читателем, печатные СМИ столкнулись с самой неожиданной проблемой: аудитория перестает читать в самом прямом смысле. Интернет за очень короткое время полностью поменял восприятие информации у молодежи и людей среднего возраста, а именно они могут приносить максимальную выгоду издания. Многие исследователи заговорили даже о закате печатных СМИ. Отчасти это подтверждается статистикой Всемирной газетной ассоциации (ВГА). Так, по данным ВГА, в среднем на чтение газеты современный человек тратит около 34 мин, но если мы взглянем на распределение времени по странам, то статистика будет впечатляющей: самая читающая газеты страна Китай — 56 мин, за ней с отрывом по минуте идут Норвегия — 49 и Финляндия — 48; в Германии эта цифра падает до 39 мин, Франция продолжает снижение — 31 мин, в США и России на чтение газет ежедневно люди отводят всего 25 мин. При сопоставлении данных по России со статистикой Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям о распределении долей различных медиа в дневном информационном потреблении жителей России ситуация выглядит еще сложнее: так, на долю телевидения приходится 46,6%, радио удерживает вторые позиции — 41%, а вот пресса, несмотря на то что занимает третье место, имеет всего 4,7%, а это в десять раз меньше чем телевидение. Похожую ситуацию переживают многие СМИ в Европе и Америке, в отличие от Азии, где сейчас наблюдается газетный бум.

В такой ситуации необходимо искать выход, как сохранить прессе свои позиции и одновременно решить проблему конкуренции с телевидением и Сетью. Аудиторию телевидения и сетевых медиа привлекают в первую очередь наглядность и визуальность, легкость получения и яркость информации. Газета до определенного момента могла предложить только чтение. Чтение само по себе относительно время- и сознание-затратный процесс, требующий

от читателя не только достаточной скорости чтения, но и желательно более или менее широкой эрудиции, а с этим последнее время из-за процессов миграции у аудитории возникают затруднения, что приводит к потери декодируемости текста. Вместе с тем решение этой проблемы есть визуальный способ передачи информации, известный с достаточно древних времен и отклоненный под действием прогресса, может снова вернуть интерес читателей к печатным СМИ.

В реальной жизни визуальный способ передачи информации в печатных СМИ нашел свое рождение в сентябре 1982 г., когда началось издание газеты "USA Today".

Первый редактор этого издания Лори Демо использовал следующее правило при создании своей газеты: "Если история начинается непонятно и трудна для понимания, это момент, когда надо использовать графику" [Infografia, 2002, p. 160]. Основной мыслью, которая стала путеводной звездой тогда только появившегося вида журналистики, стало высказывание, которое в русской традиции звучит, как "Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать". Главными принципами стали наглядность, предельная ясность для понимания и самое главное — вовлечение читателя в игру, подобную настольной, где вместо цветных фишек используется внимание читателя, некий вариант детского любопытства, желание разглядывать яркие картинки. Впоследствии это явление в мире журналистики назвали "информационной графикой", или "инфографикой". Правда, предыстория появления этого жанра достаточно велика, и появление инфографики произошло не "на пустом месте".

От настенной живописи к инфографике

Графический способ передачи информации был основным для древних людей, можно вспомнить наскальные рисунки древних людей, которые позволяли сохранять историю рода. Можно вспомнить египетские фрески, которые уже в настоящее время позволили восстановить реальность, отдаленную от нас на 3000 лет. Вместе с этим можно обратить свой взор на мир православной иконы или тибетской танки, которые с помощью символов, красок и рисунка могли поведать самые сложные религиозно-философские понятия, суть исторических событий и даже пути морально-духовного совершенствования людям, не умеющим читать. Для нас эти образцы древнего искусства особенно ценны, так как иконописцы Византии и Тибета одними из первых столкнулись с проблемами ограниченного пространства иконы и необходимости предельно доступного и полного рассказа об отображаемых событиях.

Каждая из школ по-своему отображала действительность, у каждой были свои законы раскрытия сюжета, использования определенных символов, понятных адептам своих религий. Обратная перспектива иконы и абсолютная плоскость танки обладают совершенно своеобразным уровнем передачи информации человеку. Несмотря на всю условность изображений, кажущуюся многим простоту образов, они позволяют зрителю увидеть иной мир — духовный, одновременно с этим знакомя нас с совершенно конкретными историческими событиями и биографиями реальных людей. Вместе с этим внутренняя организация пространства этих изображений подчинена строгим законам: линейно-вертикальное следование жизнеописательных образков вокруг основного изображения на житийной иконе и диагональная организация тибетской танки, повествующей о жизни и делах буддийского святого, позволяли с легкостью декодировать изображения. При этом надо отметить, что текст, включенный в структуру иконы, должен был предельно четко отвечать на вопрос: “что нарисовано на конкретном образке”, вместе с тем тексты танки скорее напоминали молитвенные призывания к данному святому, внутри которых были референты на изображенные события. Специфика упрощения форм в религиозной живописи и сведение их к стереотипическим образам-символам было необходимо по двум причинам: во-первых, они формировали религиозный графический язык, с четко прописанными принципами изложения материала, а, во-вторых, — и православие, и буддизм были вынуждены рассказывать Священную историю народам с разными этническими культурами и языками. Особенно это наглядно проявляется в понимании православной иконы, когда икона, написанная в Византии, была легко понимаема древними славянами даже без знания языка, равно как и греки понимали русские иконы. Вместе с этим интересен факт понимания представителями западной культуры тибетских танки. Безусловно, западный человек не может назвать имена буддийских святых и демонов, но он вполне может дешифровать изображенную информацию: рождение, смерь, учение и войну, увидеть восприятие религиозного мира буддистами [Священные образы..., 2002, с. 27].

Несмотря на все свои преимущества, иконы и танки отображали только религиозные сюжеты и не отображали скрытое глазу, они скорее походили на раскадровку протофильмов, заключенных в формат доски или ткани. Первым, кто попробовал отобразить скрытое в доступном варианте и сопроводить свои изображения текстом, объясняющим принцип работы и назначение изображенных предметов или существ, был Леонардо да Винчи. Особый интерес представляют его анатомические рисунки и графические объяснения работы машин. Технический гений Леонардо позво-

лил ему быть востребованным в военной сфере, однако многие его изобретения носили вполне мирный характер, но мало создать что-то новое и полезное, необходимо еще и объяснить, как это работает и как это сделать, не перевозя на огромные расстояния достаточно тяжеловесные и одновременно с этим изящные аппараты. Такой первой "инструкцией по эксплуатации и сборке" стал проект машины горизонтального вращения, созданный в 1495 г. Он не только представляет саму машину, ее составные части, но главное указывает на порядок ее сборки и особенности эксплуатации. Сейчас нам кажется это банальной вещью, встречаемой нами в каждой коробке с бытовой техникой, мобильником или телевизором, но тогда это было невиданным преимуществом, позволявшим создавать технические устройства прямо на месте их применения. Подвигом можно считать изучение в начале XIV в. анатомии человека, а главное создание анатомических рисунков: как пример этой сложной работы можно привести рисунок анатомии плеча, созданный в 1510 г. Леонардо совместил на одном листе документальные зарисовки строения плеча человека. В те времена его работа была сенсацией, впервые человек смог увидеть себя изнутри и не на поле боя, созерцая травмы раненых воинов, а просто на листе бумаге. Вклад да Винчи в разработку принципов инфографики бесценен: его вполне обоснованно можно считать родоначальником объясняющей графики. Заложенные принципы развивались еще долгие годы, пока впервые не попали в СМИ [Infografia, 2002, p. 15].

11 марта 1702 г. в английской газете "Daily Courant" появился материал о визите испанского короля Филиппа V в бухту Кадиз. Журналист газеты снабдил свой материал географической картой, при этом карта с помощью литер указывала не столько на географические объекты, сколько на места и встречи испанского короля. Спецификой этой карты стало то, что все отметки были сделаны журналистом, а не географом. Этот день считается рождением вспомогательной инфографики в газете. Всего через столетие, в начале XIX в., графика стала обязательной частью криминальной хроники в "The Times". Причем это уже не работа одного журналиста, это полноценный материал, созданный совместными усилиями журналиста, художника и гравера. Материалы криминальной хроники сопровождались не только гравюрой дома, где произошло преступление, но и реконструкцией событий в виде схемы, создаваемой на основе версий полиции. С развитием техники инфографика стала развиваться быстрее, уже к концу XIX в. в прессе стали появляться полноценные изображения, реконструирующие события.

Начало XX в. ознаменовывается появлением нового типа журнала, представляющего новости визуально. Это время, когда свою силу набирают журналы "The Illustrated London News" и "L'Illustration".

Появившиеся с разницей в один год, 1842 и 1843, по разные стороны от Ла-Манша, они стали первыми проводниками в массовую аудиторию идеи визуализации новостей, что полностью изменило внешний вид журналов, привыкших к обилию текстов с относительно небольшими иллюстрациями. Правда, визуализация новостей происходила за счет диорамной графики, выполняемой на необыкновенном уровне. Период начала XX в. был ознаменован очень своеобразным течением в европейской живописи — суперреализмом, что отчасти повлияло на спецификацию информационной графики того периода. От художника потребовалось жесткое соответствие реальности, почти чертежная точность, что отчасти объясняет выбор тем для графики технической тематики. Эта традиция получила широкое распространение в технических журналах и изданиях по интересам почти на протяжении всего века, пока труд художника-графика не заменила компьютерная графика. Однако не стоит ограничивать заслуги этих журналов лишь технической графикой, они также стали проводниками таблиц, графиков и гистограмм, оформленных с помощью символов и рисунков. Эти издания предложили своему читателю не сухие схематичные графики и таблицы, они попытались их расцветить и дизайнерски оформить, что позволило сделать понятной сложную статистическую и цифровую информацию рядовому читателю.

Однако не “The Illustrated London News” и “L’Illustration” принадлежит абсолютная пальма первенства внедрения инфографики как обязательного элемента журнального текста. На протяжении более 60 лет инфографика является обязательным элементом журнала “Newsweek”. За этот период на его страницах появились тысячи материалов, созданных по принципу визуальной журналистики. От комиксов и диаграмм к полноценным самостоятельным проектам, комбинирующим в себе информацию от карт до 3D-реальностей. Об опыте “Newsweek” можно говорить очень много, но мы можем и сейчас наблюдать его принципы работы в современных выпусках.

За кадром нашего рассказа остались многие другие издания, использовавшие инфографику как часть своего информационного продукта, однако формат данной статьи не позволяет нам углубиться в историю, но позволяет попробовать нам понять, как создается графика и чем же она так привлекает к себе внимание читателя.

Инфографика — способность писать новости картинками

Для любого специалиста в области журналистики есть простая прописная истина — хороший новостной материал должен полностью ответить на канонические вопросы: что? кто? где? когда?

как? зачем? почему? Это первое, чему учат молодых журналистов во всех видах СМИ. Все они пользуются выразительными средствами языка. Умение создавать текст на протяжении трехсот лет подготовило обязательный профессиональный базис российского журналиста. При этом мы всегда забываем об одной, но очень сложной проблеме журналистики — декодируемости текста аудиторией. Каждый из нас сталкивался с проблемой понимаемости текста: вроде перед нами текст, написанный на русском языке, но понять, что в нем написано, очень сложно, особенно это касается научных или узкопрофессиональных текстов. Это лишь одна проблема использования вербального, словесного, текста. Здесь можно говорить и о проблеме общей образованности и скорости чтения, которые решить только средствами самих журналистов крайне затруднительно. Вместе с этим мы также хорошо понимаем, что врагом текстовой журналистики выступает время. Можно сопротивляться фактору времени с помощью создания слоев чтения, а можно поступить иначе — перенести смысловую нагрузку на изображение.

Существует два способа подачи информации — наглядно-иллюстративный и вербальный (словесный). Они предполагают разные способы обработки информации в сознании. В случае с текстом — так называемая "вербальная коммуникация" — в действие вступают два механизма. Первый — сканированное чтение — действует, когда слово нам знакомо. По первым трем-четырем буквам мозг автоматически, с огромной скоростью достраивает остальную часть — на этом основаны знаменитые техники скорочтения. Но если мы сталкиваемся с новым словом, то в попытке сопоставить с явлением реальности раскладываем его по буквам — декодируем, затем из декодированных букв заново собираем слово, выстраиваем ассоциацию и только потом получаем образ. Символьный же способ познания мира — более древний. Когда человек работает с символом, процесс декодирования не нужен, — адресат сразу получает универсальную модель и моментально вкладывает ее в процесс мышления [Malamed, 2009, p. 31]. Это подобно тому, как мыслит ребенок: он не говорит "Я хочу конфету", а, зная, что конфета вкусная, соотносит свое желание со зрительным образом. Так исчезают промежуточные звенья, и существенно экономится время. Например, если на дорожном указателе написано "Проспект Вернадского" и стрелкой обозначено, куда повернуть, то водитель затрачивает больше времени именно на прочтение. Поэтому на крупных скоростных трассах сотрудникам дорожной службы рекомендовано по возможности обходиться без букв: ведь человек за рулем должен мгновенно принимать к действию информацию о происходящем на дороге. Как именно это достигается? Красная окружность фокусирует внимание на знаке, подает подсознанию

сигнал “осторожно”. Белое поле — нейтральный фон нашего зрения. На нем контрастно наносится нужный символ, который и передает содержание. Например, фигурка выбегающего оленя — в сознании автоматически всплывает: “Осторожно, животное”. Притом реакция возникает быстрее, чем появляются слова [Abdullah, Hubner, 2006, p. 52].

Вместе с этим надо помнить, что символ — элемент не художественный, а смысловой, поэтому очень важно выделить корневые, типические признаки того предмета или явления, которое он моделирует. Ведь, например, при слове “мишка” кто-то представит небритого дядю Мишу, кто-то — плюшевого друга детства, а кто-то — реального царя русского леса, медведя. При формировании образа-символа играет роль не только модальность восприятия, но и этнокультурный базис. Существуют бытовые мелочи, которые сильно отличаются у разных народов. Известный пример: если у японцев веник на косяке двери — благожелательный символ, то у нас — оскорбление: представьте, пришли Вы на работу, а на двери офиса — швабра. Образ свиньи для китайцев символизирует сытость, здоровый аппетит. Для мусульман же это нечистое животное. Поэтому символьный текст должен быть кросскультурным [ibid., p. 113].

При использовании символьного текста при представлении новостей аудитории происходят забавные метаморфозы. Сложный для восприятия текст становится легко воспринимаемым, а непонятные термины приобретают конкретный вид, образовывая читателя. В реальности все определяется конкретными задачами. Например, произошло ДТП, и фотографию по этическим и правовым соображениям публиковать нельзя. Что делать? Берется фотография той же местности без участников и моделируется изображение с учетом реальных событий ДТП с помощью компьютерной анимации.

Слияние зрительного образа в единое смысловое целое с текстовыми вставками — например, на страницах “The New York Times” — создает несколько слоев информации, которую может понять даже не знающий английского языка. Человек сначала видит картинку, формирует первообраз, подстраивает восприятие под текст. Его воображение дорабатывает необходимые детали, затем внимание переключается на короткие текстовые блоки. Тут работают шрифтовые выделения и подчеркивания. Можно добиться того, чтобы человек вспомнил свое детство и поиграл в составленную вами настольную игру, в которой вместо разноцветных фишек стрелки, а вместо кубика идея автора, заставляющего читателя “доиграть” в нее до конца. Это и является маленьким секретом успеха инфографики.

Долгое время не утихали споры о том, что инфографика ближе к дизайну, чем к журналистике. Информационная графика — это по большей части журналистика, которая создается с учетом всех требований, относящихся к обычному текстовому материалу. Весь процесс сбора и подготовки инфографических проектов очень близок созданию журналистского материала. Также происходит сбор информации и работа с источниками, правда, сбор информации включает и поиск подходящих изображений. Замысел материала преобразовывается в эскиз. Работа над текстом сопряжена с отрисовкой векторных изображений и обработкой фотографий, переработкой текста в информационные блоки и объясняющими комментариями. Несмотря на все трансформации, инфографика также обязана отвечать на все классические вопросы, хотя у нее есть и некое преимущество. Жанры инфографических текстов могут содержать в себе ответы только на некоторые из них.

Описательная графика позволяет с легкостью отвечать на вопросы: *кто?* и *что?* Ее основу составляет изображение-образ. Главное его правильно выбрать, так как материал может быть посвящен или какому-то конкретному объекту, или рассказывать о некоем обобщенном образе. В первом случае потребуется скрупулезная точность в представлении объекта аудитории: он должен быть таким же, как в жизни, и никак иначе. Опытным путем графики пришли к выводу о необходимости прибегать в таком случае к номинативным фотографиям. В варианте представления обобщенного образа журналист-график вынужден решать проблему стереотипизации образа. Требуется выбрать наиболее характерные и яркие черты образа объекта так, чтобы он был понятен различным группам аудитории. При этом зачастую лучшим решением становится использование не фотографии, а стилизованной графики [O'Grandy, O'Grandy, 2008, p. 55].

Иные требования предъявляются к графике, в основе которой лежит географическая карта или схема. Притом, что карты являются древнейшим жанром инфографики, в процессе их создания возникает множество трудностей. Отвечая на вопрос: *где?*, в вербальном тексте мы обычно называем конкретный географический пункт, то при создании графики требуется точно отметить его на карте, с тем чтобы читатель мог соотнести его местоположение относительно знакомого ему места. Поэтому зачастую используется технология уровневости карт: от глобального к местному масштабу. Много проблем возникает с созданием исторических карт, в этом процессе график вынужден работать почти как историк. Хотя карты и схемы, создаваемые для инфографики, должны быть легки для восприятия и интересны, что заставляет вносить в такие материалы много дополнительной информации, богато проиллюстри-

рованной. При создании материалов, объясняющих условия, в которых происходило событие, часто требуется создание моделей реальности. Это уникальная особенность инфографики, позволяющая показать недостижимую для читателя реальность. Создавая такие проекты, журналисты-графики стали активно применять технологии 3D. Хотя подобные материалы требуют огромного подготовительного периода по сбору точных данных о создаваемой реальности, эффект воздействия на аудиторию огромен, печатное издание останавливает время и сжимает пространство.

Классическим жанром инфографики является статистическая информация. Говоря о визуализации статистики, мы должны учитывать, что цифровая информация может выступать и как служебный элемент, и как самостоятельный материал. Манипулируя различными графическими приемами и расставляя визуальные ориентиры внутри графиков и диаграмм, мы получаем возможность управлять вниманием читателя и стимулировать его: делать выводы в поиске ответа на вопрос: *Сколько?* Получается своеобразная аналитика, но в отличие от классических аналитических материалов, созданных на основе мнения экспертов, при графическом решении мы предоставляем возможность человеку самостоятельно оценивать и сопоставлять данные. Восприятие графиков и диаграмм зачастую затрудняет сухость представления, близкую к учебнику по алгебре. Графикам приходится искать пути оживления статистической информации, создавая на полосе промышленные зоны или целые общества. Решая проблему сочетаемости диаграмм, графики прибегают к 3D-графике. Отчасти этот жанр получил свое развитие в сопоставительной графике [Желязны, 2007, с. 86].

Мы очень любим сравнивать разные вещи, оценивать себя и свои поступки по отношению к друзьям и знакомым. Эта особенность нашей психики нашла свое продолжение в проведении сравнений между различными событиями, явлениями или персонами. Сложность создания такой графики кроется в подборе объектов для сравнения и определении критериев сравнения, чтобы как можно точно выразить решение проблемы: *В чем различие?* или *Зачем это создано?* Особой популярностью пользуется этот жанр при сравнении различных технических устройств, особенно автомобилей и цифровой техники. Для проведения аналогий и различий требуется и правильная организация внутреннего пространства материала. Вместе с этим журналист-график не может упрощать информацию, полнота и ясность сравнения позволяет читателю за считанные минуты получить полную информацию.

Еще одним из популярных жанров инфографики является стадийная графика. Родившись из комиксов, она унаследовала лучшее от прародителя, дополнив базу детализированной проработкой

процесса на информационном уровне. Удовлетворяя любопытство аудитории в вопросе: *Как это произошло?*, журналист-инфографик решает сложнейшую задачу компоновки стадий процесса на одной полосе, так чтобы он стал понятен читателю. Одновременно с этим процесс необходимо объяснить как графически, так и текстуально. При создании проектов приходится прибегать к мнению специалистов в освещаемой области, потому что сначала автору самому приходится понять суть явления и только затем попробовать создать графическое объяснение.

Все эти жанры объединяются для создания специальных материалов, полосных проработанных инфографических текстов, освещающих новость со всех сторон. Принцип его организации аналогичен классическим журналистским текстам. Правда, стройность выражения мысли заменяется идеей композиции материала. Можно создавать материалы на основе главной иллюстрации, несущей на себе основное смысловое значение. От нее в разные стороны лучами расходятся сюжетные линии: диаграммы, карты, схемы и изображения. Применив для создания материалов блочную систему, полоса приобретает свойство учебного плаката, в котором каждая из его частей является самостоятельным материалом. Однако наиболее ярко смотрятся проекты инфографики, для создания которых избираются приемы создания настольных игр. Игровой элемент превращает серьезную тему в занимательный процесс игры-познания, при котором включаются глубинные механизмы сознания, с успехом используемые нами в детстве. Достигается эффект яркости и чистоты впечатлений. Совершенно по-иному читатель может посмотреть на хорошо знакомые ему вещи. Остается решить проблему направления чтения. Путей много: где-то можно применить стрелки, творчески переработанные, или же предпочтение будет отдано яркой графике, а может наоборот, внимание читателей будет рассеяно множеством мелких деталей. Решение все равно будет продиктовано конкретной темой [Stovall, 1997, p. 81].

Образ или слово: полемика не окончена

Одинаково сильно желание художников и литераторов доказать преимущество своего подхода к отображению творчества. Мастера слова соревнуются с мастерами кисти в передаче картин жизни, эмоций и душевных переживаний, но каждый раз оказываются в ситуации достижения границ возможного. Предел есть, но всегда существует дилемма — идти на пределе или обойтись “малой кровью”. Графике очень легко отображать существующее в реальности, значительно труднее перенести в визуальную плоскость отвлеченные понятия и почти невозможно — мнения и комментарии.

Прежде чем приступить к преобразованию текста в инфографику, необходимо разъять его на элементарные составные части: данные, цифры, время, место, референты, мнения, комментарии и т.д. Оценить возможность их визуализации или же сохранения в вербальном формате.

Приступая к превращению описаний и номинативов в изображения, придется сначала решить, будет ли образ конкретен или абстрактен? Затем насколько он соотносится со стереотипом? Потом насколько хорошо знаком аудитории? Это все определит необходимый вектор работы. Мы сможем предъявить требования к изображению. Чтобы образ оформился, потребуется подобрать его характерные детали и расположить их в четком соответствии с представлениями аудитории. Если текст можно написать для определенной категории читателей, то графика должна быть понятна всем — и детям, и взрослым.

Не менее серьезным вопросом является стилизация изображений. Дизайнерская мысль может полностью поглотить информационную наполненность. Иногда бывают случаи, когда хороший художник настолько увлекается образами и пространством темы, что создает шедевр живописи или графики. Прикладная задача новостей при этом умирает. Бывает и другая крайность. В погоне за полнотой и всеохватностью забывается о единстве стиля и эстетическом восприятии. Зачастую при таком решении утрачивается и ясность понимания. Стиль должен диктоваться необходимостью создания атмосферы восприятия, но никак не желанием приукрасить действительность. Для инфографики это недопустимо, так же как фантазии автора в репортаже.

Отдельной частью работы на начальном этапе является преобразование статистической информации в графики и диаграммы. Трудности возникают, когда данных много, и надо искать пути сочетаемости диаграмм с точки зрения композиции. Во многом ситуацию спасает художественное их оформление или создание диаграмм из различных объектов. К примеру, статистику потребления апельсинов можно представить в виде ящиков с этим фруктом.

Еще одним сложным моментом всегда является привязка событий ко времени. Зачастую выходом становится создание тайм-лайнов. При их компоновке можно выбрать либо символьное выражение времени, либо прибегнуть к цифровому выражению времени. При отображении значительных временны́х периодов необходимы исторические ориентиры, помогающие читателю соотнести образы и время.

Когда созданы все элементы, журналист-инфографик приступает к компоновке пространства будущей графики. Здесь прежде

всего необходимо понять причинно-следственные связи между различными частями текста и четко расставить события по порядку. Затем надо понять, на что должен обратить внимание читатель в первую очередь, а что станет вспомогательными блоками. Когда это решено, останется только подобрать точные текстовые вставки. Хотя именно с ними бывает много проблем. Чтобы они заработали, их приходится делать короткими и использовать при написании простой язык. Уметь писать кратко и емко сложно. Содержание же блоков требуется специально проверить на точность информации, что потребует проработки источников на более глубоком уровне, чем просто их упоминание в обычном тексте.

Приходит время окончательной сборки графики. Лучше всегда иметь эскиз. Он значительно упрощает работу, одновременно удерживая автора от перегрузки информацией. Материал обретает законченность. Приходит время заголовка и подзаголовка. Графика требует номинативного заголовка, метафоричность и "игра слов" неудачна по многим причинам. Главная из них — это то, что эти варианты не позволяют мгновенно назвать главное изображение. У подзаголовка роль куда сложнее, чем в текстовой журналистике. Он должен максимально точно сфокусировать ракурс восприятия материала и стать началом вводного блока, который можно сравнить с лидом по выполняемым функциям. В водном текстовом блоке, который желательно должен быть сжатым, надо полностью дать информацию о событии.

Специфичен процесс проверки и редактуры инфографики. Если текст требует проверки точности имен, географических названий, цифр и фактов, то в графике нужно проверять соответствие изображенного реально существующим объектам, а также правообладание фотографий и иллюстраций. Правовой аспект графики сложен, так как ее первоисточниками вполне могут быть книжные иллюстрации или авторские фотографии. Есть много путей решения столь щекотливого вопроса, как, например, покупка прав, зачастую журналисту-инфографику приходится прибегать к помощи художников и профессиональных фотографов, которые создают необходимые изображения. Хотя желательно, чтобы сам автор графики мог владеть графическим рисунком и основами фотографии.

Для главных редакторов многих средств массовой информации давно уже стало понятно: использование информационной графики — это реальный путь заинтересовать читателя. Инфографика не может собой заменить классическую текстовую журналистику, но она становится неотъемлемой частью современного подхода к созданию газет, журналов и сайтов.

Список литературы

Желязны Д. Говори на языке диаграмм. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2007.

Священные образы Тибета / Сост. В. Набатчиков. Самара: АГНИ, 2002.

Abdullah R., Hubner R. Pictograms, Icons and Signs. USA: Thames & Hudson, 2006.

Austin T., Doust R. New Media Design. UK: Laurens King Publishing, 2007.

Infografia. Universidad de Navarra, Spain, 2002.

Malamed C. Visual Language for Designers. USA: Rocport, 2009.

O'Grandy J., O'Grandy K. The Information Design Handbook. UK: Roto-Vision, 2008.

Stovall J. G. Infographics: A Journalist's Guide. USA: University of Alabama, 1997.

Поступила в редакцию
22.03.2010

И.В. Стечкин, кандидат филологических наук, преподаватель кафедры социологии журналистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: ilya.stechkin@gmail.com

Д.А. Олеринская, редактор официального сайта факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: dasha.olerinskaya@gmail.com

НОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ШКОЛЬНОМ МЕДИАОБРАЗОВАНИИ

В статье рассматриваются предпосылки использования интернет-технологий в средней школе в контексте медиаобразования, т.е. формирования у учащихся средней школы знаний, умений и навыков в сфере использования современных ИКТ, а также при решении задач, связанных с ранней профессиональной ориентацией школьников; постулируются имеющиеся пробелы в методическом обеспечении образовательного процесса; описываются исследования, проведенные в ходе работы над методическим пособием "Медиаобразование в школе: школьный интернет-портал"; даются основные методические рекомендации; намечаются перспективы исследований в данном направлении.

Ключевые слова: *ИКТ, медиаобразование, школьный сайт.*

This article contemplates on preconditions of the resort to internet technologies in the secondary school, considering media education: maturing of the school student's culture and knowledge of using the modern information and communication technologies, especially in early special education. Also we declare some problems according to methods of education; describe the researches we've been holding for the study guide "Media education in secondary school: school's Internet portal"; note some important recommended practice from this study guide and suggest the perspectives of the future researches in this field.

Key words: *ICT, media education, school website.*

После того как работы по осуществлению Федеральной программы «Электронная Россия» были ускорены, и Интернет в общеобразовательных школах нашей страны перестал быть диковинкой, возникла потребность в пособии, объясняющем способы эффективного использования Всемирной паутины в образовательном процессе.

Во всем мире уже оценили значение медиаобразования школьников, причем не только в контексте ранней профессиональной ориентации, но и как комплекса дисциплин, позволяющих будущим гражданам научиться правильно читать газеты и журналы, смотреть телевизор, работать с новыми информационно-коммуникационными технологиями. Эти навыки позволят молодым

гражданам занять достойное место в информационном обществе, которое, по мнению некоторых экспертов, идет на смену обществу потребления[1].

В связи с этим факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова получил задание разработать серию методических пособий, в том числе пособие по работе со школьным интернет-порталом.

В процессе работы над методическим пособием "Медиаобразование в школе: школьный интернет-портал" нами был проведен ряд исследований, в частности 1) мониторинг сайтов, посвященных вопросам использования Интернета в школе; 2) стороннее и включенное наблюдение за функционированием тематических интернет-сообществ; 3) глубинное интервью с экспертом в области использования новых ИКТ в средней школе; 4) опыт дистанционного занятия со студентами.

Для проведения мониторинга использовались несколько методов поиска.

1. Поиск сайтов Центров образования и средних школ по каталогам поисковых систем (разделы: "Образовние", "Средние школы").

2. Поиск сайтов по ключевым словам.

3. Поиск отзывов, ссылок и упоминаний сайтов и материалов об их создании в поиске по блогам и форумам.

4. Поиск групп разработчиков школьных сайтов: учителей, сотрудников школ.

Критерии для анализа работы сайтов школ, применявшиеся во время данного исследования

Степень важности / Критерий	Высокая	Средняя		Низкая
Доступность сайтов	Совместимость с разными операционными системами	Простое название сайта	Индексация поисковыми системами	Домен второго уровня
Юзабилити	Организация структуры сайта	Организация навигации	Организация структуры меню	Общая оценка удобства использования
Контент	Информативность	Ясность изложения	Структура изложения	Грамотность и стиль

[1] Материалы круглого стола "Перспективы развития мобильного общества в России". М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009.

Продолжение табл.

Степень важности / Критерий	Высокая	Средняя		Низкая
Технические решения	Наличие CMS	Качество верстки	Скрипты, интерактивность	Мультимедиа
Работа с ЦА	Возможность контактов с редакцией сайта	Гостевая книга	Форум	Компоненты web 2.0
Эффективность работы сайта	Частота обновления	Наличие текущих дискуссий на площадках сообществ	Статистика сайта	Отзывы посетителей

На основании данных критериев была проанализирована работа в интернет-пространстве нижеследующих учебных заведений с целью выявить достоинства и упущения в работе их порталов.

В процессе мониторинга сайтов, связанных со средней школой, мы обнаружили четыре группы ресурсов: официальные сайты средних школ[2]; “псевдоофициальные” сайты средних школ (сайты, реализованные учениками или сотрудниками школ по собственной инициативе); школьные и внутришкольные сообщества, реализованные на общедоступных площадках (различные социальные сети, блог-хостинги и т.п.); закрытые и полузакрытые сообщества специалистов (учителей информатики, школьных библиотекарей[3], директоров школ).

В настоящий момент московские школы широко представлены в Интернете. Многие школы для создания своих страниц воспользовались конструкторами школьных сайтов, некоторые сделали собственные сайты, пользуясь бесплатными сервисами или индивидуальными разработками. При этом можно наблюдать, как многие школы в работе с сайтами сталкиваются с большим количеством проблем.

---

[2] Например, официальный сайт гимназии № 1529 (г. Москва). http://sch1529.ru/ — Загл. с экрана.

[3] Группа для сотрудников библиотек, осваивающих современные веб-инструменты. http://groups.google.ru/group/biblio-media/topics?gvc=2&start=20 — Загл. с экрана.

Рассмотрим в качестве примера сайты школ ЦАО г. Москвы: список доступен на портале Центрального учебного округа[4].

Всего в списке 35 сайтов школ. 10 из них достаточно технологичны. Оценивая этот параметр, мы обращаем внимание на доменное имя, хостинг, структуру сайта, наличие SMC (системы управления контентом). 15 из них публикуют актуальные новости на своих сайтах, остальные используют сайты лишь как визитную карточку учебного заведения, сообщая информацию о направлениях работы, администрации, контакты. Оценивая регулярность обновления информации, мы рассматриваем разделы "Новости": если информация в них обновлялась в течение текущего учебного года, то этот сайт можно назвать постоянно обновляемым. Если информация обновлялась в течение текущего календарного года, то это сайт средней обновляемости. Две школы публикуют на сайте pdf-версии школьных газет. Две — поддерживают системы дистанционного образования. Одна — размещает на сайте фотоотчеты о мероприятиях. Одна школа публикует видеоновости.

К сожалению, распространена ситуация, когда последнее обновление сайта относится к 2008, 2007 или более ранним годам. Это связано прежде всего с тем, что, создавая сайт, многие придают особое значение самому факту появления в Сети представительства школы, но никак не планируют дальнейшую работу по его поддержке и развитию, в связи с чем сайты, однажды созданные, больше никогда не обновляются и с каждым годом устаревают все больше. Это вызывает недоумение у пользователей.

Отсутствие полезных сервисов (расписание, обсуждения) и неудачный дизайн сайтов также отпугивают возможных посетителей.

Создатели школьных сайтов сталкиваются со следующими проблемами:

— отсутствием финансирования;

— отсутствием редакционного коллектива, способного потоянно поддерживать сайт;

— отсутствием единой информационной инфраструктуры учебного заведения.

Школьные газеты представлены на сайтах ГОУ СОШ № 45[5] и на сайте Центра образования № 1239[6]. К сожалению, школы не используют возможности сайта для того, чтобы представить веб-версию своего издания, предлагая вместо этого pdf-версию газеты для скачивания, что значительно снижает количество ее читателей.

---

[4] Портал Центрального учебного округа. http://www.couo.ru/Links.aspx?Filter=8&catalog_id=3323 — Загл. с экрана.

[5] Официальный сайт ГОУ СОШ № 45. http://school45.abiturcenter.ru/shkolyar/archiv.htm — Загл. с экрана.

[6] Центр образования 1239. http://www.1239.ru/index.php?s=smash — Загл. с экрана.

Обзор методической литературы

Для того, чтобы понять предпосылки сложившейся ситуации и оценить спектр проблем, с которыми сталкиваются в работе сотрудники школы, нами были изучены следующие материалы, исследования и учебные пособия, связанные с вопросами использования ИКТ в образовании и создания школьного сайта:

— материалы мастер-класса "Создание школьного сайта" Е.В. Якушиной, А.Ю. Лавренова, опубликованные на сайте "Вопросы интернет-образования" (ВИО)[7], (вопросы программного обеспечения, разработки дизайна, структуры, наполнение сайта);

— статья Ю. Эльмаа "Школьный сайт — это просто?"[8] написана для альманаха "Вопросы информатизации образования" в качестве ответа на опубликованные там материалы мастер-класса "Создание школьного сайта" Е.В. Якушиной, А.Ю. Лавренова;

— в соавторстве с З.Ю. Смирновой, Ю.В. Эльмаа публикует электронную книгу "Создание школьного сайта: от концепции до воплощения и развития". Авторы пособия рассматривают школьный сайт не в традиционном свете — как технологическую систему, для них он в первую очередь проблема школьного управления. И главный адресат этого пособия — не учитель информатики, не заместитель директора по информационным технологиям, а завуч, отвечающий в школе за учебный процесс;

— интервью с Л.В. Табунидзе, генеральным директором НОУ "РОСТ" (г. Санкт-Петербург) "Директор создает школьный сайт... (из опыта работы)", опубликованное в электронном журнале "Информационные технологии в управлении школой"[9] (электронный журнал для директоров образовательных учреждений, их заместителей, работников отделов образования). В материале изложен практический опыт работы директора НОУ по созданию и поддержке портала школы.

Все изученные источники рассматривают правила организации, оформления и представления информации на веб-сайте. Однако они не дают ответа на многие вопросы, связанные с созданием и поддержкой уже действующего сайта, а вносимые авторами предложения зачастую невыполнимы в реалиях российских школ.

---

[7] См.: *Якушина Е.В., Лавренов А.Ю.* Создание школьного сайта // Сайт журнала "Вопросы интернет-образования". http://web.archive.org/web/20051028101742/http://vio.fio.ru/vio_29/cd_site/Articles/art_4_4.htm — Загл. с экрана.

[8] См.: *Эльмаа Ю.* Школьный сайт — это просто? // Авторский проект Юрия Эльмаа. http://eelmaa.net/enote/249 — Загл. с экрана.

[9] См.: *Табунидзе Л.В.* Директор создает школьный сайт... (из опыта работы) // Электронный журн. "Информационные технологии в управлении школой". http://web.archive.org/web/20070318012455/http://inform.direktor.ru/journal/school-site/tabunidze — Загл. с экрана.

В помощь авторам школьных порталов создана электронная система "Школьный сайт"[10] и "Конструктор школьных сайтов", разработанные Федерацией интернет-образования и издательством "Е-Паблиш", а позже и Некоммерческим Партнерством "Школьный сайт".

Кроме средств технической реализации сайта, проект поддерживает также образование в области создания сайтов, предлагая своим участникам печатное руководство по созданию и ведению сайта, диск с программным обеспечением ("Конструктор школьных сайтов") и электронными курсами по информационным технологиям (включающими в себя звуковой редактор, программу для цифрового видеомонтажа, программу для работы с растровой графикой), что является полным набором программного обеспечения, необходимым для реализации школой конвергентной среды на своем сайте. Однако эти средства используются не достаточно активно, неравномерно, что обусловлено неоднородной технической базой школ и разной степенью подготовки сотрудников школы, работающих с сайтами.

В рамках проекта "Школьный сайт" работают также региональные объединения школ, на сайтах которых выкладывается учебная информация для учителей, администрации, директоров школ. Например, это "Сетевой образовательный журнал для учителей Южного округа"[11], в котором постоянно публикуется информация о возможностях ИКТ в школе, и предлагаются примеры сайтов округа, на которых уже реализованы те или иные технологические решения[12].

Похожую работу проводит со школами межшкольный интернет-портал "Росшкола"[13]. Он предлагает школам полноценную SMS для создания и редактирования сайта, а также рекомендации по наполнению школьного сайта, как технические, так и организационные. С технической стороны это "Общие сведения по редактированию сайта". С организационной стороны это несколько документов, регламентирующих формальную и творческую работу редакции. "Рекомендации по созданию школьного сайта" предлагают анализировать состав сотрудников редакции и типы разделов, принципы организации школьников и педагогов для создания "живого" школьного интернет-сайта[14].

---

[10] Школьный сайт e-publish education. http://www.edusite.ru/ — Загл. с экрана.

[11] Сетевой образовательный журнал для учителей Южного округа. http://journal.edusite.ru/ — Загл. с экрана.

[12] По страницам школьных сайтов // Сетевой образовательный журнал для учителей Южного округа. http://journal.edusite.ru/p31aa1.html — Загл. с экрана.

[13] Портал "Росшкола". http://rosshkola.ru/ — Загл. с экрана.

[14] Рекомендации по созданию школьного сайта // Портал "Росшкола". http://help.rosshkola.ru/recommendations/instruction.aspx — Загл. с экрана.

Особый интерес представляет "Памятка по написанию новостей для школьного интернет-сайта"[15], где подробно описываются темы для новостной рубрики школьного сайта, которые можно легко найти в любой школе. Авторы предлагают подробную схему, где новостная информация делится на категории и темы, к каждой из которых "привязываются" определенные источники информации и фиксируется периодичность обновления материалов по той или иной теме — очень интересный материал для работы школьной редакции.

Материалы преподавателей, опубликованные на сайте фестиваля "Открытый урок"[16] (ИД "Первое сентября") являются ценным источником обмена опытом в проведении интегрированных уроков и использовании ИКТ в школьном образовании. Здесь можно найти примеры проведения уроков, связанных с созданием вебсайтов и использованием веб-технологий, уроков по созданию мультимедийного контента и по его использованию в работе школы. К сожалению, на сайте не предусмотрена возможность комментирования, вероятно, комментарии учителей к каждому из уроков сделали бы ресурс еще более полезным.

Методические рекомендации, сформулированные в различных тематических сообществах, касаются вопросов создания и управления школьным интернет-порталом, но в подавляющем большинстве случаев они устарели. При этом ни в одном проанализированном тексте не сделан акцент на медиасоставляющей, отсутствует "привязка" к журналистскому образованию в школе, т.е. не решается проблема ранней профессиональной ориентации.

Таким образом, созданный нами комплекс рекомендаций уникален именно в силу своей медиаобразовательной специфики.

Процесс запуска школьного интернет-портала в учебно-методическом контексте

Описываемый блок методических рекомендаций был разработан в связи с потребностью развития у школьников навыков работы с интернет-пространством. Он предполагает освоение (теоретическое и практическое) учениками новых информационно-коммуникационных технологий, действующих на базе Интернета. Его *главная учебная цель* — формирование у школьников навыков эффективного использования интернет-технологий для поиска, обработки

[15] Памятка по написанию новостей для школьного интернет-сайта // Портал "Росшкола". http://help.rosshkola.ru/recommendations/newsmaking.aspx — Загл. с экрана.

[16] Фестиваль педагогических идей "Открытый урок" // Сайт ИД "Первое сентября". http://festival.1september.ru/ — Загл. с экрана.

и распространения информации. А *главная маркетинговая цель* — презентация учебного заведения в Интернете, демонстрация технологической актуальности образовательного процесса через обеспечение регулярного обновления контента, а также создание и поддержание эффективной информационно насыщенной коммуникационной среды на школьном портале.

Чтобы составить подробный портрет целевой аудитории, опишем всех, кто ежедневно обращается в данное учебное заведение:

1) *учащиеся* — кто учится сейчас и кто собирается поступить в эту школу, а также *выпускники*;

2) *родители* — соответственно родители учеников, родители будущих первоклассников или учащихся старших классов;

3) *учителя* — преподаватели данной школы и коллеги из других школ (других городов и регионов);

4) *партнеры* — представители организаций, с которыми работает школа. Среди них могут быть и сотрудники Министерства образования, и преподаватели вуза схожего профиля, и работники районной библиотеки.

Каждая группа заинтересована в определенном типе информации, хотя иногда их интересы могут пересекаться.

После решения первой задачи — создания сайта, одна из ближайших задач — сообщение своей целевой аудитории о том, что сайт заработал (а, может быть, уже давно работает, но никогда не рекламировался).

Каждой из целевых аудиторий следует подобрать свой способ сообщения адреса сайта, наиболее удобный для нее. Первое, что надо сделать после того, как сайт появился в Сети и начал наполняться информацией, — зарегистрировать адрес в основных поисковых системах и каталогах. Если сайт создан недавно, наиболее важным посетителям стоит объявить адрес лично.

Все интернет-проекты (а школьный сайт — несомненно, интернет-проект) можно разделить на две категории: стандартные проекты и успешные проекты. Причем степень успешности не зависит от количества вложенных в сайт средств. Одно из важнейших условий существования сайта — его обновляемость. Своевременное появление новостей, актуальной информации, удаление устаревшей информации — первое и основное условие. Кажется, что это довольно простая задача, ведь позади все технические сложности создания сайта, поиски и обработка изображений, написание первых текстов, первые обновления. Но тем не менее в реальности самым сложным оказывается не создание сайта, а его поддержка. Для регулярного обновления сайта необходимо:

— заранее проработать систему поставки новостей. Это может быть общередакционный e-mail, куда все желающие могут присылать вопросы, темы для публикаций или сами материалы;

— очень важна разъяснительная работа среди сотрудников школы: для чего нужен сайт, почему информация там должна обновляться, какую пользу получит школа, поддерживая сайт. Возможно, создание сайта поможет кому-то из преподавателей улучшить свои навыки работы с компьютером, завести себе адрес электронной почты, научиться пользоваться поисковыми системами и т.п.;

— до того как сайт начнет работу, необходимо, чтобы сотрудники редакции (и руководство школы) пришли к единому мнению о том, какие материалы могут быть опубликованы на школьном сайте, а какие нет.

Идеальный сайт — тот, который постоянно обновляется, отражает последние события, помещает информацию не только официальную, но и созданную корреспондентами редакции. При этом и работа редакции регламентирована: назначены ответственные лица, о работе редакции оповещены все те, кто включен в единое информационное пространство школы, создана система взаимодействия корреспондентов сайта с учащимися и сотрудниками школы, а также между собой.

Организация работы редакции школьного портала

Основные задачи редакции портала — определение круга наиболее важных информационных поводов (*меняются еженедельно*), создание новостных материалов (текст, фото, видео, аудио), своевременное обновление страниц со “статичной информацией”, поддержка сообщества сайта.

Сотрудниками редакции могут стать все заинтересованные в этой работе лица. Но им надо распределить между собой основные роли, которые им придется выполнять во время работы. Это необходимо для более правильного разделения нагрузки, ограничения зон ответственности, лучшей проработки знаний в каждой области.

Желательно, чтобы *руководителем редакции* был сотрудник школы, обладающий хорошим знанием специфики Интернета. В работе редакции могут возникать ситуации, когда необходимо будет принимать решение о поиске технического специалиста того или иного профиля, доработке или оптимизации деталей интерфейса, изменений в структуре сайта. Конечно, такой технический специалист может работать и в составе редакции, но было бы хорошо, чтобы руководитель редакции со временем постарался получить недостающие знания.

Основные задачи руководителя:

— распределение ролей между сотрудниками;

— разработка алгоритма редакционного процесса;

— организация взаимодействия сотрудников редакции между собой, с другими сотрудниками и с внешними организациями или привлеченными работниками;

— постановка задач и контроль их выполнения;

— решение “политических” вопросов с руководством;

— формирование стратегии развития редакции.

Редактор портала должен хорошо ориентироваться в информационном потоке, уметь выделять наиболее значимые события. Редактор занимается вычиткой присланных материалов. В каждом необходимо проверить фактическую информацию (имена, даты, названия), возможно, исправить ошибки. Одна из важнейших задач редактора — следить за формой подачи информации, давать корреспондентам рекомендации по оформлению материала. Если у школы большой новостной портал, то редакторов, ответственных каждый за свой раздел, может быть несколько. Но главный редактор — тот, кто отвечает за все наполнение сайта — всегда один.

Основные задачи редактора:

— определять информационную повестку дня;

— работать с корреспондентами: давать задания, редактировать материалы;

— отслеживать реакцию читателей на материалы;

— отвечать на вопросы читателей, вести переписку;

— поддерживать сообщество (всего сайта или определенного раздела);

— формировать план публикаций.

Чем больше *корреспондентов*, тем лучше, тогда у редактора будет возможность сравнивать материалы и выбирать для публикации лучшие. Скорость публикации новостей, их «свежесть» также крайне важна

Основные задачи корреспондента:

— работа с источниками информации — преподавателями, учениками;

— посещение мероприятий и взаимодействие с их организаторами и участниками;

— своевременная подготовка материалов;

— поиск интересных тем для публикаций.

Фотокорреспондент должен уметь обращаться с фотокамерой, знать возможности фотоаппарата, с которым он работает, уметь обрабатывать изображения с помощью специальных программ. Предпочтительнее использовать цифровой фотоаппарат, так как это сделает возможным не тратить время на проявку и печать отснятого материала, а сразу использовать материал для работы.

Фотоаппарат — рабочий инструмент фотографа — всегда должен быть готов к работе.

Основные задачи фотокорреспондента:

— съемка по заданию редакции;

— иллюстрация материалов сайта;

— творческая съемка;

— обработка фотографий;

— поддержка архива фотоматериалов.

Контент — это все содержание сайта: тексты, фотографии, аудио- и видеофайлы.

Контент-менеджер — это специалист, который знает, как правильно разместить материал на сайте, занимается непосредственно техническим наполнением сайта информацией.

Основные задачи контент-менеджера:

— верстка текстов;

— подготовка фото-, аудио- и видеоматериалов;

— загрузка файлов и текстов на сайт;

— проверка работоспособности опубликованных материалов;

— реклама сайта: регистрация в каталогах и поисковых системах;

— работа со статистикой сайта: отслеживание посещаемости.

Также в редакции необходим сотрудник, который сможет взять на себя решение насущных технических проблем: от установки на компьютеры необходимого программного обеспечения до добавления в навигацию сайта нового раздела или изменения шаблона страницы. Это могут быть и два разных человека: один будет заниматься поддержкой компьютеров, другой — отвечать за работу сайта.

Основные задачи технических специалистов:

— установка программного обеспечения, необходимого для работы редакции;

— поддержка работоспособности компьютеров;

— участие в разработке сайта, формулировка технического задания;

— регистрация домена;

— работа с хостингом;

— загрузка файлов на сервер;

— бекап информации (как информационной базы редакции, так и информации, хранящейся на сервере);

— техническое сопровождение сайта.

Модератор необходим для поддержки работы сообщества. Модератором может быть не только сотрудник редакции, но и обычный (но адекватный) участник сообщества, готовый тратить время на эту работу. Поведение пользователей в сообществах регулируется правилами, которые формулируют создатели ресурса в зависимости от того, что они считают наиболее важным. Модераторы следят за соблюдением этих правил, предупреждая пользователей о нарушениях, исправляя ошибки, перемещая сообщения в более подходящий

раздел, отвечая на вопросы пользователей. Действия модераторов могут регулироваться как здравым смыслом, так и отдельным сводом правил для модераторов.

Обязанности модератора:

— удаление спама, удаление пользователей, размещающих спам;
— помощь участникам;
— предупреждение конфликтов среди пользователей;
— перенос тем в соответствующие разделы;
— чтение новых сообщений, отслеживание обсуждений.

Организационная схема работы редакции

Поскольку перед редакцией стоит задача не просто создать статичное наполнение сайта, но и постоянно поддерживать его в развитии, мы будем рассматривать систему взаимодействия, в которой редакция обновляет сайт не менее двух раз в неделю.

Начало рабочей недели знаменуется общим координационным собранием редакции, которое сотрудники СМИ часто называют летучкой. В ходе совещания редактор обозначает основные темы, на которые надо обратить внимание на текущей неделе, распределяет их между корреспондентами. Корреспонденты предлагают свои темы для публикаций, также модераторы сообщества могут предлагать наиболее интересные темы дискуссий посетителей сайта как основу для материалов (из них может получиться интересное интервью или даже журналистское расследование). Составляется план работы на неделю, фиксируются сроки сдачи материалов.

Корреспондент предоставляет материал редактору. Редактор вычитывает текст, принимает для публикации или возвращает материал обратно на доработку. Текст, принятый для публикации, дополняется фотографиями, которые предоставил фотокорреспондент, или фотографиями из архива редакции. При необходимости, материал форматируется тегами html (в зависимости от типа сайта, используемого “движка”) или непосредственно на сайте в форме для публикации материалов с помощью панели визуального форматирования. Материал добавляется на сайт. Дальнейшая работа с материалом заключается в отслеживании внимания аудитории к материалу, обсуждений и вопросов, которые он вызвал. Эта работа поможет понять потребности аудитории в информации, скорректировать работу редакции в целом.

Онлайн-средства работы редакции

При наличии постоянного доступа в Интернет совершенно не обязательно делать основную часть редакционной работы в оффлайне. Практически весь процесс подготовки материалов может

проводиться непосредственно в Сети с помощью доступных сетевых инструментов, и вам будут помогать не только e-mail или система мгновенных сообщений.

Внутренний сайт редакции, созданный на движке *Wordpress* или *Drupal*, позволит обсуждать различные вопросы в любое время суток, добавлять материалы, писать отзывы, предлагать идеи.

Сервис *docs.google.com* даст возможность совместно работать над документами.

С помощью телефона и сервиса *Twitter* можно публиковать последние новости и дополнения прямо с места событий. Фотографии, загруженные на сервис хранения фотографий, будут автоматически уменьшены и вам будет предложен код для вставки фотографии на сайт. Можно также настроить телефон таким образом, чтобы отсылать фотографии из телефона прямо в Интернет, минуя компьютер.

Проводить "производственные совещания" в режиме онлайн поможет программа *Skype*.

Арсенал средств регулярно пополняется и, чтобы не отстать от прогресса слишком сильно, стоит начать осваивать новые технологии уже сегодня.

Выводы и перспективы исследования

Данная статья представляет итоги практического опыта Объединенной редакции интернет-проектов факультета журналистики МГУ по внедрению новых информационно-коммуникационных технологий в образовательный процесс. Учитывая общий низкий уровень компьютерной грамотности населения страны, отсутствие культуры информационного взаимодействия с миром через *технического* посредника, мы пришли к выводу о необходимости и своевременности данного исследования.

Эта работа позволяет рассчитывать на то, что к моменту перехода в высшую школу учащемуся будет комфортно существовать в технологически актуальном, информационно насыщенном пространстве за счет формирования у него навыков эффективной работы с информацией посредством новых ИКТ. В перспективе мы планируем исследовать вопросы, связанные с управлением медиасоставляющей образовательного интернет-проекта; проблемы эффективного использования виртуальных сообществ и сообществ смешанного типа, формирующихся вокруг образовательного интернет-проекта (как на его собственной технологической базе, так и на базе публичных сервисов); в целом рассмотреть проблему виртуализации социальной активности молодых пользователей как следствие низкой культуры использования новых ИКТ.

Список литературы

Гузеев В.В. Эффективные образовательные технологии: интегральная и ТОГИС. М.: НИИ школьных технологий, 2006.

Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования—2008. Ч. I. Сборник кафедры новых медиа и теории коммуникации. М., 2008.

Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования—2008. Ч. II. Сборник кафедры новых медиа и теории коммуникации. М., 2008.

Концепция модернизации российского образования на период до 2010 г. http://www.edu.ru/db/mo/Data/d_02/393.html

Коптюг Н.М. Местная история, или Организация проектной деятельности в виртуальной среде // ИКТ в образовании. 2008. № 22.

Сайков Б.П. Организация информационного пространства образовательного учреждения: Практ. руководство. М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2005.

Селевко Г.К. Педагогические технологии на основе информационно-коммуникационных средств. М.: НИИ школьных технологий, 2005.

Современное журналистское образование. Технологии и особенности преподавания. М., 2008.

Черненко О.Н. Информационные технологии в учебном процессе. Волгоград: Учитель, 2007.

Эльмаа Ю., Смирнова З. Создание школьного сайта как управленческая проблема // Народное образование. 2009. № 2.

Якушина Е.В. Интернет для школьников и начинающих пользователей / Под ред. А.А. Журина (серия “От игры к делу”). М., 1997.

Поступила в редакцию
22.03.2010

НОВЫЕ ЖУРНАЛИСТСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ

М.Г. Шилина, кандидат филологических наук, научный сотрудник кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: 2008mgs@mail.ru

ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯ И ТЕНДЕНЦИИ ТРАНСФОРМАЦИИ СИСТЕМЫ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ

В статье доказывается, что интернет-коммуникация является новым объектом в теории общественных связей. Автор предлагает терминологический аппарат, выявляет тенденции развития интернет-коммуникации как системообразующего элемента и системы общественных связей, указывая на переход от управленческих парадигм к коллаборации.

Ключевые слова: *общественные связи как система, интернет-коммуникация, мультисубъектная модель, субъект-субъектная модель, коллаборация.*

In the article Internet communication characteristics are investigated. The author ascertains that Internet communication is a new object in the theory of public relations and enters system of definitions and classification of net communications, comes to a conclusion about development of the Internet communication and public relations as a system from manipulative to collaborative paradigm.

Key words: *Public Relations system, Internet communication, multi-subject model, subject-to-subject model, collaboration.*

Интегрирующую роль для всех сфер деятельности сегодня играют информация, информационные технологии, Интернет[1]. Аудитория Сети к 2009 г. превысила миллиард человек и продолжает увеличиваться, поскольку Интернет — один из все более доступных, массовых и при этом персонально ориентированных, глокальных, не лимитированных по времени и объемам информации, дешевых средств коммуникации. Веб формирует принципиально новые парадигмы коммуникации и социального дискурса. И хотя ситуация цифрового информационного неравенства в первую очередь в доступе к компьютерным сетевым ресурсам и компетентностного цифрового неравенства, т.е. некорректного использования

[1] Интернет (англ. Internet) — глобальная информационная компьютерная Сеть, представляющая собой всемирное объединение локальных сетей, шлюзов, серверов и компьютеров, использующее единый набор правил и процедур (протоколов), регулирующих порядок осуществления связей между ними. World Wide Web, WWW, Web, W3 — Веб, Всемирная паутина, глобальное информационное пространство, основанное на физической инфраструктуре Сети. Данные понятия не равнозначны, однако традиционно употребляются в качестве синонимов; в статье они использованы также в одном синонимическом ряду.

свойств интернет-коммуникации [Шилина, 2009, с. 7], продолжает оставаться актуальной, Интернет можно назвать существенным фактором дальнейших социально-экономических "трансмутаций" современного информационного капитализма.

Данный этап характерен для промышленно развитых стран мира, отмечены его черты и в России, где приняты Концепция (1999) и Стратегия перехода к информационному обществу (2007). Российские власти декларируют: в стране должны создаваться условия для содержательного насыщения и технологического совершенствования Рунета, государство будет занимать спокойную лояльную позицию в отношении Сети[2].

Подобные сущностные трансформации социальной коммуникации в XXI в. не могут не затронуть общественные связи как социальный институт: иными становятся параметры как внешние, так и внутрисистемные, претерпевают изменения объектная и предметная сферы.

Рассмотрим характеристики коммуникации в Интернете и определим возможности ее использования для развития общественных связей на новейшем этапе. В 2005 г. отечественные ученые впервые выделили свойства Интернета, существенные для общественных связей [Управление..., 2005, с. 331]: охват аудитории, оперативность, интерактивность, таргетинг[3], коннективность[4], проведение исследований/измерений. Сегодня очевидно, что специфических, только Интернету присущих характеристик, гораздо больше и их количество постоянно растет.

Различают три уровня взаимодействия в Интернете: аппаратный, программный, коммуникационный. В данной работе основное внимание мы уделим коммуникационным особенностям Всемирной паутины. Возможности использования Интернета в общественных связях заданы его техническими параметрами. Технологии по своей природе нейтральны; особенности их использования в зависимости от цели могут иметь конструктивный и деструктивный характер, т.е. природа Интернета амбивалентна. Технологические характеристики Сети уникальны, обусловленные ими коммуникационные возможности — также; подобное не предоставляет ни один существующий канал коммуникации: Интернет — это

---

[2] См.: *Медведев Д.А.* Из выступления на РИФ-2008 // Российская газета. 2008. 4 апр. С. 3.

[3] Та́ргетинг (англ. target — цель) — механизм, позволяющий выделить из всей аудитории ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), для дальнейшей целенаправленной коммуникации (реклама, СО) , что ведет к повышению эффективности рекламного сообщения.

[4] Коннективность (англ. connectivity — компьютерный термин) — связность компонентов системы, возможность их соединения, способность к взаимодействию.

особый вид, средство, канал, среда социальной виртуальной коммуникации.

Ранжируем характеристики Сети с коммуникационной точки зрения. Ключевой отличительной характеристикой веб является возможность модификации коммуникации, начиная с момента ее установления, непосредственно компьютерной сетевой средой. Фактически Интернет выступает в качестве самостоятельного субъекта социальной коммуникации, существенно трансформируя все предшествующие классические представления о коммуникации и ее моделях, что в истории коммуникации происходит впервые. Данную модель коммуникации автор обозначил как мультисубъектную (MS-модель) [Шилина, 2008, с. 15].

Наиболее распространенный простейший формат интернет-коммуникации позволяет автоматически получать объективную статистическую информацию о коммуникантах (так называемый "профиль пользователя"), проводить точную динамическую оценку параметров аудитории. В Интернете программное обеспечение (ПО), среда дают возможность создавать коммуникацию в соответствии с индивидуальными запросами и предпочтениями, выявлять пользовательские группы со сходными профилями, целевые аудитории (ЦА), формировать и оптимизировать коммуникацию в соответствии с конкретными запросами адресатов. Подобные возможности создания таргетированной интеракции повышают ее востребованность и, следовательно, эффективность институциональных общественных связей принципиально.

Интерактивное прямое взаимодействие любого количества коммуникантов в комфортном для каждого режиме — принципиальное преимущество Интернета для СО. Предложим трактовку интерактивности как равноправного онлайнового полилога любого количества коммуникаторов. Сетевая интерактивность означает возможность мгновенной обратной связи, мгновенного увеличения количества коммуникантов и обеспечение их взаимных параллельных и перекрестных контактов. Функция интерактивности позволяет постоянно выявлять, идентифицировать и исследовать параметры коммуникации и оперативно выстраивать равноправное взаимодействие субъекта общественных связей с целевыми аудиториями, оптимизировать общение в онлайновом режиме, чтобы формировать и поддерживать коммуникацию, востребованную адресантом.

Реализация интерактивности во многом обусловлена беспрецедентной открытостью Всемирной информационной сети для любого пользователя и любой, в том числе глобальной аудитории. Открытость Интернета, отсутствие монополии на ПО, контент гарантируют свободу слова и самовыражения, отсутствие цензурных

препятствий для распространения любой информации. Интернет — удобный канал для массового тиражирования положительной и уникальной информации, однако также средоточие негатива и плагиата, которые практически невозможно в большинстве случаев убрать из информационного поля. Прозрачность коммуникации в Сети априори обусловливает новый уровень коллективной и индивидуальной ответственности специалистов общественных связей, требует от них предельной содержательности, корректности, искренности, и де-факто должна существенно повышать критерии качества институциональной деятельности (индивидуальной, внутрисистемной, внешней), а также уровень социальной ответственности каждого специалиста и отрасли в целом.

Свобода коммуникации обусловливает невозможность официального правового и этического регулирования потоков информации. Оптимальным направлением решения проблемы может стать саморегулирование, в реализации которого несомненно должны принимать активное участие и профессионалы общественных связей.

Открытый свободный доступ (исключение — законодательное ограничение трафика, например, на некоторые сайты в Китае) позволяет привлекать неограниченное количество получателей информации и коммуникантов, в том числе мгновенно, в онлайновом режиме, что дает возможность реализации массовых общественных интеракций всех уровней вовлечения, видов, форматов (так называемая масштабируемость).

Характеристики интернет-коммуникации формируются в онлайновой виртуальной среде (от лат. virtus — мнимый, воображаемый). Интернет является новым типом электронной виртуальности в сравнении с другими каналами (радио, телевидение, мобильная телефония) и с виртуальностью компьютерной. В современном понимании термин описывает антитезу миру реальному — мир мнимый, иллюзию непосредственного присутствия реального человека в виртуальной среде и его информационно-коммуникационного взаимодействия с Сетью и в ее виртуальном пространстве. Технология комплексных операционных сред мультимедиа, которые реализует это состояние и процессы в Интернете, определяются рядом характеристик. Отметим полную виртуальность всех коммуникантов, вступающих во взаимодействие с Сетью или в Сети. Понятие "виртуальная личность" отражает возможность свободного формирования виртуального образа и характеристик реального коммуниканта, возможность создавать любые параметры виртуальной личности, коммуникации, осваивать любые ее форматы, преодолевать виртуальное пространство, глобальное в фактическом измерении. Реальный коммуникант и его виртуальное alter ego могут не совпадать или обладать диаметрально противоположными ха-

рактеристиками: один пользователь может иметь любое количество "виртуальных личностей" и личин-аватар (на санскр. *аватара* — зримое и/или ощущаемое воплощение бога, в Интернете — небольшое фото или графическое изображение в профиле зарегистрированного пользователя, также *юзерпик* — англ. userpicture). В новых программах любой аватар становится автономным участником коммуникации не только в границах определенных ресурсов, но и в Сети. Таким образом, определение действительных характеристик реального офлайнового коммуниканта может оказаться невозможным, и создание четко сфокусированной на целевые аудитории эффективной коммуникации оказывается априори нереализуемо.

Виртуальная среда создает "эффект присутствия", т.е. интерактивный процесс общения потребителя информации, включенного в окружающую его реальную среду, в среде, состоящей из комбинаций различных электронных компьютерных образов, создаваемых компьютерными мультимедийными средствами. Подобный формат потребления информации и взаимодействия позволяет добиваться максимальной насыщенности и визуальной достоверности интеракции, способствует эмоциональной вовлеченности. Виртуальное присутствие реальных людей в Сети — одна из наиболее привлекательных особенностей для профессионального и обычного пользователя, поскольку позволяет калькировать, транскрибировать, моделировать любые офлайновые ситуации в Интернете в нужном для коммуниканта формате.

Популярной площадкой интернет-активности является "виртуальный мир" — интерактивная смоделированная виртуальная проекция некоего пространства (реального или виртуального) в формате веб-сайта, онлайновый доступ к которому имеет любой пользователь. Наиболее распространенным "миром" является массовая многопользовательская онлайновая ролевая игра (например, Second Life); создаются "миры" иного функционального назначения, например, в качестве коммуникационных, образовательных площадок. "Миры" все активнее используются для коммуникаций связей с общественностью, в частности для создания виртуальных корпоративных представительств, издания СМК.

Виртуальность обусловливает многомерность и полифоничность коммуникации, в частности позволяет реализовать мультимедийные форматы фиксации сообщений — комплексное сочетание условного вербально-письменного текста — гипертекста (англ. hypertext) и мультимедиа (англ. multimedia), т.е. семиотически равнозначных графических, фото-, видео-, анимационных, аудио- и т.д. элементов.

Интернет-гипертекст является основой концепции веб как системы гипертекстовых документов, базовым форматом фиксации и трансляции информации в Интернете, в том числе институциональной. Гипертекст принципиально отличается от традиционных форм вербальных письменных текстов, в мультимедийном формате — от сходных электронных форм трансляции компьютерных сообщений, текстов общественных связей. Гипертекст Интернета, несмотря на широкое распространение, пока не определен терминологически. Сложности дефинирования заключены в многозначности его сущности: гипертекст есть процесс создания условного вербально-письменного текста — и сам текст, единичный текст — и множество текстов, текстуальная парадигма, создаваемая как автором, так и каждым читателем, система ассоциативной организации знания в рамках компьютерных сетей и способ коммуникации множества индивидуумов. Гипертекст является многосторонней коммуникативной цепочкой, связанной с субъектной деятельностью продуцента информации/коммуникации, каналом информации, компьютером, программным обеспечением, виртуальной средой — и объектным восприятием, соавторством адресата.

Сообщения в мультимедийной форме позволяют заключенному в них посланию общественных связей обрести максимально информационно и эмоционально насыщенную форму. Благодаря ассоциативному нелинейному характеру использования гиперссылок конечный адресат выстраивает многоступенчатую коммуникацию и получает в итоге индивидуальное гипертекстовое сообщение, максимально адекватно отвечающее его запросу.

Особые параметры гипертекстовой фиксации институциональных сообщений и поиска по гиперссылкам, принципы онлайнового редактирования предоставляют уникальные возможности не только фиксации, передачи информации, но активного ее продуцирования пользователем как *со*-автором, и в итоге вовлечения и приобщения адресантов коммуникации к транслируемым ценностям, т.е. гипертекст является важным условием формирования комлицитности/причастности [Бодуан, 2001, с. 103].

Интернет продолжает развиваться на всех уровнях: аппаратном, программном, коммуникационном. Актуальные перемены чаще обозначают в русле концепции версий: версия 1.0, 2.0, 3.0 и т.д. Новый подход[5] был продиктован необходимостью не столько обозначить прогресс ПО, сколько изменить бизнес-модели компаний в сфере информационных технологий. Анализ ключевых особенностей актуальных коммуникаций 2.0 позволяет определить вторую версию как новое явление по всем параметрам: технологиче-

[5] *O'Reilly T.* What is Web 2.0? http://oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20html

ски Интернет отличают специфические возможности создания и трансляции сообщений; социальное значение заключается в превалировании массовых горизонтальных связей, которые формируют неиерархический дискурс, причем не только сетевой, но и в реальном социуме (например, блоги); универсальное значение веб 2.0 как явления определяют не глобальность и киберцентризм (как первую версию), а явные глокальность и антропоцентризм [Шилина, 2009, с. 11].

С коммуникационной точки зрения перемены 2.0 в Интернете революционны. Коммуницирование максимально упрощено и комфортно для рядового пользователя, что обеспечивает приоритетное развитие личных ресурсов и коммуникации (блоги, подкасты, виджеты), персонализирует и эмоционально насыщает общение, делает максимально публичным фактический профиль пользователя (даже при условии его анонимности или вымышленности). Приоритетное распространение горизонтальных гомогенных информационно-коммуникационных потоков формирует гетерархический дискурс. (Прежде коммуникации были иерархические, гетерогенные: разработчик-пользователь, автор-читатель.) В веб 2.0 наиболее широко распространяется формат коммуникации, который по аналогии с офлайновым можно обозначить как "многие-с-многими".

Массовое многостороннее коммуницирование пользователей переходит в их коллегиальное взаимодействие. Категоризацию контента определяют массы пользователей, превалирует семантический поиск, фолксоно́мия (англ. *folksonomy*, от *folk* — народный и *taxonomy* — таксономия, автоматический поиск), более точно отражающая совокупную концептуальную модель информации, востребованной всей группой пользователей. Интернет претерпевает изменения и как коллективная база данных: если во времена веб 1.0 определяющей была публикация любого разнородного контента, то теперь появляется все больше востребованной информации, ранжируемой усилиями "коллективного разума" (Т. О'Рейли).

Рядовой пользователь становится активным и практически основным производителем сообщений, ресурсов (и их бесконечных трансформаций). Понятие "контент, созданный пользователями" (англ. user generated content, UGC), оказывается ключевым для характеристики тренда развития Интернета: в 2010 г. 70% всей цифровой информации в мире, по данным International Data Corporation (IDC), будут создавать рядовые юзеры (англ. *user* — пользователь), точнее, просьюмеры (англ. *prosumer* — *produser* и *consumer*) — производители и потребители информации в одном лице.

Таким образом в вебверсии 2.0 пользователь из адресата коммуникации превращается в ее адресанта, становится субъектом интер-

нет-коммуникации. Появление в современном Интернете субъект-субъектной модели коммуникации (S2S) влечет за собой смену направления, условий, ролей коммуникации и задач коммуникаторов — и указанная перемена, даже по сравнению с мультисубъектной моделью интернет-коммуникации 1.0, является принципиально новой для глобальной публичной сферы.

Смена традиционных манипулятивных, управленческих отношений между объектом и субъектом на равноправные и распространение субъект-субъектной парадигмы продолжают принципиально изменять объектно-предметную сферу в новейших общественных связях. Целенаправленная институциональная коммуникация становится проблематичной, изменяются роль и функции институциональных авторов и целевых аудиторий, характеристики сетевого сообщения. То, что объектом коммуникации становится непрофессиональный автор, в большинстве случаев означает отсутствие четкого целеполагания, внятных идей и низкое качество контента (эмоции вместо проверенных фактов, засилье модифицированного "йазыка", некорректное использование гипермедиа и т.д.). Впрочем, для "новых авторов" важна сама возможность онлайнового самовыражения, потому в веб 2.0 появилось такое понятие, как "радость пользователя". Возникшая дихотомия "профи — профан", возможно, разрешится в пользу последних, и профессионалы фактически могут быть выведены за рамки коммуникационной модели. Приведет ли распространение новейшей версии веб к интенсификации открытого институционального диалога с целевыми аудиториями или, напротив, спровоцирует стагнацию официальной деятельности и размывание этических постулатов профессии? Вопросы пока остаются открытыми.

Итак, характеристики и модели сетевой коммуникации являются уникальными, следовательно, можно констатировать: интернет-коммуникация в системе общественных связей есть специфический, новый объект. Поскольку именно коммуникация является системообразующим элементом общественных связей как системы, и доля Интернета в общем коммуникационном миксе увеличивается, изменения в Интернете будут, с нашей точки зрения, определять трансформации всей системы общественных связей.

Отечественные общественные связи в Интернете пока находятся на стадии формирования: первые сетевые ресурсы появились в середине 1990-х гг., в качестве инструмента общественных связей их начали использовать на рубеже веков. В медиамиксе общественных связей в России интернет-коммуникации занимают пока не более 2%, однако рост данного сегмента оценивается экспертами РБК на уровне 60%. Интернет для институциональных целей, по данным исследования журнала "Советник" (2009), используют

около 80% специалистов, однако только в крупных городах и для узкого круга простейших задач (например, повышения осведомленности целевых аудиторий); актуальный онлайновый инструментарий ограничен двумя позициями: использованием сайтов и развитием медиарилейшнз (т.е. рассылка пресс-релизов по электронной почте), что отражает их невостребованность, невысокий уровень знания технологий, принципов их использования (и подтверждает выдвинутую автором версию компетентностного цифрового раскола). Так, о веб 2.0 39% специалистов общественных связей впервые услышали, почти половина считает выдумкой сетевых маркетологов (опрос Sovetnik.ru, Subscribe.ru, 2007).

Несмотря на неширокое распространение Рунета (около 45 млн пользователей, 2010, comРИФ), неготовность базисных субъектов и специалистов общественных связей к использованию интернет-коммуникации, отечественные пользователи осваивают веб, включая версию 2.0. Так, впервые проведенное в России исследование пользовательских предпочтений в сфере веб 2.0 (UniversalMcCann, сентябрь 2006 — октябрь 2009) выявило: среди общего количества пользователей Рунета аудитория ресурсов веб 2.0 выросла с 69 до 72%. Еженедельно ресурсы веб 2.0 привлекали 4 млн уникальных пользователей, по вовлеченности в социальные сети Рунет занимал первое место в Европе, по блоггингу — седьмое в мире. По итогам аналогичного исследования 2009 г. активная аудитория 2.0 выросла существенно. Так, численность активных пользователей, создавших профили в социальных сетях, выросла с 23,1 в 2007 г. до 85,3% в 2009 г. и составила 8,1 млн человек.

Каковы перспективы развития общественных связей в Интернете? Тренды развития интернет-коммуникации предсказывать сложно, поскольку сегодня их во многом определяют рядовые пользователи, активно формирующие программное обеспечение и информационное наполнение, однако мировые тенденции очевидны и отражают растущий антропоцентризм Сети: в сфере технологической — все более комфортные для рядовых пользователей программы распространения информации, замещение дорогих программных продуктов массово доступными бесплатными сетевыми приложениями, в коммуникационной — социализация пользовательских сообществ, экспансия виртуальных отношений в офлайн и т.п. Среди пользовательских предпочтений по работе с контентом особо отметим растущий интерес к потреблению видео; тенденция визуализации коммуникации означает, что гипертекстовое многомерное пространство Интернета будет становиться все более примитивным для продуцировании и трансляции информации. Все вышеперечисленное предполагает еще более разнообразные возможности для развития общественных связей.

Расширение ареала распространения Интернета, техническая эволюция — и активизация использования интернет-коммуникации в общественных связях — ведут к формированию инновационных практик, суть которых на данном этапе заключается в переходе от манипуляции к общественной коллаборации, что означает отказ от постулатов теории и практики связей с общественностью как системы социального управления и требует формирования иных принципов системности.

Список литературы

Бодуан Ж.-П. Управлением имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. М., 2001.

Шилина М.Г. Общественные связи в Интернете: новая модель коммуникаций // Меди@льманах. 2008. № 1.

Шилина М.Г. Актуальные трансформации веб и смена парадигмы сетевой модели коммуникации // Меди@льманах. 2009. № 1.

Шилина М.Г. Медиа XXI века как объект исследования // Меди@льманах. 2009. № 4.

Шилина М. Корпоративные интернет-ресурсы в системе общественных связей. М., 2010.

Управление общественными отношениями / Под ред. В. Комаровского. М.: РАГС, 2005.

Поступила в редакцию
05.03.2010

Е. А. Баранова, соискатель кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: kat_journ@front.ru

КОНВЕРГЕНЦИЯ СМИ ГЛАЗАМИ РОССИЙСКИХ ЖУРНАЛИСТОВ-ПРАКТИКОВ

Летом 2009 г. был проведен экспертный опрос, в котором приняли участие 20 человек — преимущественно редакторы интернет-версий деловых, массовых, общественно-политических и специализированных газет из 17 российских издательских домов, а также из агентства РИА "Новости". Как развивается процесс конвергенции в российских СМИ, показывают представленные в статье результаты этого опроса.

Ключевые слова: *процесс конвергенции СМИ, интеграция СМИ, мультимедиа, интернет-отдел.*

20 persons — mainly web-editors of popular editions, business, politics and specialized newspapers from 17 Russian publishing houses and from RIA news agency — have taken part in the expert survey. The results of survey ware carried out during Summer 2009. The survey results reported in this article indicate the development of media convergence process in Russia.

Key words: *media convergence process, media integration, multimedia, web-department.*

Методология

При проведении опроса использовался метод полуформализованного интервью. Полуформализованное интервью апеллирует к естественному ходу мыслей респондента, поощряя его свободно высказываться по предложенной теме. Вопросы имели общие формулировки, чтобы спровоцировать оригинальные ответы, минимально обусловливая их конкретизацией области поиска ответа [Веселкова, 1995, с. 30].

При анализе данных, полученных в результате интервью, мы использовали метод кодирования, организуя необработанные данные в концептуальные категории и создавая темы — "Понимание терминов", "Интернет-отдел" и т.д., которые затем использовали при анализе данных. Применяя метод осевого кодирования, мы фокусировались на самих данных и приписывали кодовые значения темам [Ньюман, 1998, с. 103]. Например, изучая развитие видеоконтента на сайтах российских газет, мы делили предмет исследования на следующие части: появление видеоконтента на сайтах российских газет; создание видеоконтента; формы подачи видеоматериалов.

С помощью метода согласия мы фокусировали внимание на том, что является общим практически для всех исследуемых нами примеров. И пришли к выводу, что практически все анализируемые издания в большей или меньшей степени воплощают основную идею конвергенции — совместное производство контента и распространение его на разных медиаплатформах.

Понимание терминов

Сегодня в журналистских кругах много говорят о понятии "конвергенция СМИ" и связанных с ним понятиях "мультимедиа", "интеграция СМИ". Теоретики пока не могут выработать единого толкования понятия "конвергенция", часто отождествляют его с понятием "интеграция". Мы просили респондентов рассказать, что эти понятия означают для них на практике.

На вопрос: "Что вы понимаете под процессом конвергенции СМИ?" — не смогли ответить семь человек. Из данных же ответов можно выделить четыре основных подхода к пониманию термина.

1. Конвергенция — технологический процесс, взаимопроникновение технологий, производство медийного продукта всеми доступными способами. Как отмечает Оксана Силантьева, руководитель медийных проектов ИД "Алта-пресс", конвергенция — "технологический термин — одно событие может быть представлено разными технологическими способами"[1].

2. Конвергенция — сочетание различных типов и форматов представления информации на какой-либо медиаплатформе. Александр Алиев, директор интернет-проекта газеты "Известия", считает, что конвергенция — "объединение различных форм предоставления информации на сайте"[2].

3. Конвергенция — распространение контента по максимально возможным каналам информации. Как отмечает Павел Черников, главный редактор kommersant.ru, конвергенция — "сближение и объединение самых разных каналов распространения информации"[3].

4. Конвергенция — соединение двух продуктов — печатной и электронной версии газеты. Павел Сухов, главный редактор GZT.RU рассказывает, что за весь период работы он «встретился с понятием "конвергенция" лишь однажды — речь шла о конвергент-

[1] Личное интервью с О. Силантьевой, руководителем медийных проектов ИД "Алта-пресс". 2009. 13 июля.

[2] Личное интервью с А. Алиевым, директором интернет-проекта газеты "Известия". 2009. 14 авг.

[3] Личное интервью с П. Черниковым, главным редактором интернет-версии газеты "Коммерсантъ". 2009. 9 июля.

ной, объединенной редакции, которая производит материалы и для сайта, и для газеты»[4].

Мы согласны с данными пониманиями термина и считаем, что конвергенция СМИ — это процесс в современной медиаиндустрии, напрямую связанный с техническими достижениями в области передачи информации и основанный на принципе кроссмедийности — однократном производстве контента и многократном его тиражировании на разных медиаплатформах. Процесс медиконвергенции сопровождается изменениями, связанными с организацией работы сотрудников, новыми требованиями к подготовке материалов, появлением новых должностей.

Процесс конвергенции приводит к:

(I этап конвергенции) 1) слиянию посредством оцифровки содержания различных СМИ с интернет-платформой, что позволяет распространять контент, используя две медиаплатформы; 2) слиянию ранее различных форм СМИ (печать, радио, телевидение) на базе интернет-платформы, что позволяет одновременно использовать текстовую, графическую, аудио- и видеоформы подачи информации; 3) слиянию посредством оцифровки содержания печатных или аудиовизуальных СМИ не только с интернет-, но и с WAP- и PDA-платформами, что позволяет распространять контент, используя четыре медиаплатформы. На этом этапе процесс медиаконвергенции может остановиться, причиной обычно является законодательство в области СМИ (II этап процесса медиаконвергенции);

(II этап конвергенции) 4) слиянию ранее различных рынков СМИ (а возможно, и других отраслей медиабизнеса) на базе одного СМИ (как правило, на базе печатного СМИ). В данном случае вариантов слияния может быть несколько (объединение редакции газеты (и приложений), сайта с вещательным ресурсом — телеканалом или радиостанцией (возможно, с фотослужбой; отделами продаж и кроссмедийного размещения рекламы); объединение редакции газеты с ее онлайновой версией и всевозможными приложениями с теле- и радиостудией (и, возможно, фотослужбой; отделами продаж и кроссмедийного размещения рекламы).

Большинство опрошенных не различают понятия “конвергенция СМИ” и “интеграция СМИ”. По мнению автора, эти понятия следует различать. Под интеграцией СМИ мы понимаем процесс в современной медиаиндустрии, приводящий к объединению различных СМИ и, возможно, звеньев производственной цепочки посредством 1) сотрудничества (кросс-промоушен; совместные

[4] Личное интервью с П. Суховым, главным редактором интернет-версии “Газеты”. 2009. 7 июля.

онлайновые проекты); 2) покупки компанией других СМИ и возможного объединения со звеньями производственной цепочки (горизонтальная интеграция СМИ, диагональная интеграция СМИ, вертикальная интеграция СМИ).

Понятию "интеграция СМИ" не смогли дать определение 7 человек. А вот на вопрос о понимании термина "мультимедиа" ответили практически все. Большинство (7 человек) полагают, что мультимедиа — это подача материала с использованием разных форматов — аудио, видео, текста, графики; тип контента, который воздействует сразу на несколько органов чувств. Как отмечает Павел Черников, "мультимедиа" — "формат подачи информации, когда текст сопровождается аудио- и видеоматериалами, различными интерактивными форматами"[5].

По мнению автора, под понятием "мультимедиа" следует понимать: 1) подачу информации на интернет-, WAP- и PDA-платформах, с использованием двух или более форматов: текстового, аудио- и видеоформатов, графического, а также гипертекстового формата; 2) представление контента, используя различные платформы: интернет-платформу, WAP- и PDA-платформы, радиоплатформу, ТВ-платформу, печатную платформу.

Процесс конвергенции на практике

Понятие "конвергенция" мы намеренно сформулировали в следующем вопросе: "Считаете ли Вы, что Ваше издание вовлечено в процесс конвергенции, если под конвергенцией условно понимать процесс слияния различных медиаплатформ (печатной версии газеты, интернет-версии, WAP-версии, PDA-версии и, возможно, какого-то вещательного ресурса) с целью совместного производства контента и тиражирования его на разных медиаплатформах?" Практически все опрошенные (18 человек) ответили на вопрос положительно. Опрашиваемые эксперты уверены, что процесс конвергенции необходим в целом для газетной индустрии. В большинстве медиакомпаний конвергенция реализуется в объединении печатной, интернет-, WAP- и PDA-платформы, но есть примеры объединения и пяти медиаплатформ. Рассмотрим примеры различных объединений.

Интернет-отдел. Процесс конвергенции часто сопровождается организационными изменениями, например, появлением новых отделов. По свидетельству опрошенных, практически во всех изданиях несколько лет назад появился интернет-отдел (или интернет-служба, интернет-редакция). Количество сотрудников в интер-

[5] Личное интервью с П. Черниковым, главным редактором интернет-версии газеты "Коммерсантъ". 2009. 9 июля.

нет-отделах колеблется от 2 (“Трибуна”) до 30 (“Газета”) человек. В медиахолдингах, объединяющих несколько изданий, интернет-служба часто выполняет роль структуры, выпускающей сайты этих изданий. Интернет-служба “АиФ” (медиахолдинг “Медиа3”) выпускает три сайта: www.aif.ru, www.extra-m.ru и www.trud.ru. Между изданиями, входящими в медиахолдинг “Медиа3”, существует соглашение по обмену контентом. Как рассказывает Юрий Гаркунов, руководитель службы выпуска интернет-версии газеты “Труд”, «специалисты “Труда”» отвечают на вопросы, а в “АиФ” можно посмотреть этот контент. У нас есть также совместный блог rabota.aif.ru, он был запущен совсем недавно и предоставляет пользователям aif.ru возможность искать вакансии и размещать вакансии и резюме на сайте Job.trud.ru»[6].

Интернет-отдел во многих изданиях — самостоятельная редакция и включает выпускающего редактора, пишущих журналистов, редактора ленты новостей, бильд-редактора, которые создают контент только для интернет-сайта. В ряде изданий (“Газета”, “Коммерсантъ”) сегодня есть тенденция к объединению газетной и интернет-редакции. В “Экономической газете” такое объединение уже произошло. Раньше в ИД “Экономическая газета” было несколько редакций, занимающихся выпуском смежных изданий, сегодня создана единая редакция, выпускающая все смежные издания — газеты, несколько журналов и их интернет-проекты.

Взаимодействие между интернет-отделом и газетной редакцией. Одним из основных проявлений процесса конвергенции СМИ многие западные теоретики считают взаимодействие между отделами медиакомпании. Представители российских изданий рассказали нам о некоторых примерах такого взаимодействия между интернет-отделом и редакцией газеты.

Прежде всего это взаимодействие по обмену контентом, которое есть в “АиФ”, “Известиях”, “Газете”. В “Газете” у журналистов есть утвержденный минимум по сдаче текстов на онлайновую и офлайновую площадки. Журналисты из газеты также могут брать любую информацию, опубликованную на сайте, и размещать в печатной версии с указанием на то, что материал изначально появился на интернет-сайте.

Другим примером взаимодействия между интернет-отделом и редакцией газеты может служить кросс-промоушен. Например, в “Новой газете” “постоянно даются ссылки на материалы сайта, на сайте — на материалы в газете”[7]. Еще один пример взаимодействия: интернет-отдел приглашает журналиста из газеты для про-

[6] Личное интервью с Ю. Гаркуновым, руководителем службы выпуска интернет-версии газеты “Труд”. 2009. 2 июля.

[7] Личное интервью с С. Асриянц, редактором сайта “Новой газеты”. 2009. 17 авг.

ведения онлайн-конференции. Примеры такого взаимодействия есть в "АиФ", "Новой газете".

Видео- и аудиоконтент на сайтах российских газет. Как свидетельствуют результаты опроса, в российских изданиях понимают, что современному потребителю информации нужен полноценный мультимедийный ресурс, который не будет привлекательным без видеоматериалов. Первые видеоролики начали появляться на сайтах российских изданий примерно три года назад. Видеоконтент российские издания получают благодаря сотрудничеству с провайдерами (например, "Известиям" видеоматериалы предоставляют телеканалы "Звезда", "Культура", Рен-ТВ, а "РГ" — канал "Вести-24") или производят своими силами, а также используют видеоролики, которые присылают читатели.

Для создания видеоконтента часто привлекают специалистов. В "АиФ" есть режиссер и оператор. В "Коммерсанте" в 2007 г. появилась специальная группа — "Коммерсантъ-Видео", входящая в интернет-отдел, состоит она из профессиональных телевизионщиков с опытом работы на телевидении.

В таких изданиях как "МК", "Новая газета", "РГ" для создания видеоматериалов могут привлекаться журналисты-газетчики и фотокорреспонденты. В "Новой газете" есть несколько инициативных журналистов-газетчиков, которые не только снимают видео, но сами делают монтаж[8].

В опрошенных нами изданиях экспериментируют с различными формами подачи видеоматериалов. Особенно часто используется видеоконференция ("АиФ", "Газета", "Новая газета", "Советский спорт"). Приглашенные эксперты отвечают на вопросы читателей, и это записывается на видео. Видеоопрос на улице широко практикуют "РГ" и "Коммерсантъ". Например, корреспонденты "Коммерсанта" «выходят на улицу, задают вопросы обычным прохожим и фиксируют их ответы на видео. В газете есть рубрика "Прямая речь", в рамках которой на вопросы отвечают крупные бизнесмены, политики. Этот же вопрос потом может быть задан и обычным людям. В газете публикуются ответы политиков, бизнесменов, а на сайте как дополнение — ответы обычных людей»[9]. Можно выделить также репортаж с места событий, когда просто снимается какое-то событие ("Советский спорт", "Новая газета").

Среди других форматов, с которыми экспериментируют российские издания, можно назвать формат видеоурока, который используют в "АиФ". Это небольшие видеоматериалы (не больше

[8] Там же.

[9] Личное интервью с П. Черниковым, главным редактором интернет-версии газеты "Коммерсантъ". 2009. 9 июля.

четырех минут) о том, как, например, выбрать ролики и научиться на них кататься, как приготовить популярные блюда.

В большинстве изданий полагают, что в отличие от видеоконтента, аудиоконтент на сайтах газет бесперспективен. Как отмечает Павел Черников, "аудиоформат достаточно сложен для восприятия в Интернете"[10]. С аудиоматериалами экспериментировали в "РГ", "Коммерсанте", но особого успеха они не имели.

Как отмечает Павел Сухов, "аудиоконтент имеет смысл только как интервью эксперта или в рамках партнерских программ обмена контентом с радиостанциями"[11].

WAP- и PDA-платформы. Реализуя модель "однократное производство контента и многократное его тиражирование на разных медиаплатформах", многие российские издания используют или собираются вводить WAP- и PDA-версии.

WAP-версия в большинстве случаев ("АиФ", "Газета", "Известия", "РГ", "Труд") совпадает с PDA и является копией газеты. Но есть и другие примеры использования WAP-версии. В "МК" в WAP-версию попадают только самые яркие, ключевые новости. В "НГ" хотят создать WAP-версию, которая не будет копией газеты, планируется писать новости специально для WAP-платформы.

Объединение печатных, интернет-, WAP-, PDA- и радиоплатформ. Мы считаем необходимым отдельно рассмотреть примеры объединения пяти медиаплатформ — печатной, интернет-, WAP-, PDA- и радиоплатформы — как более сложной организации взаимодействия по созданию контента в рамках одного издательского дома — на примере ИД "Алта-пресс" и "Комсомольская правда".

Как рассказала О. Силантьева (ИД "Алта-пресс"), с февраля 2009 г. идет организационная работа по совершенствованию деятельности компании. Всего в "Алта-пресс" 13 изданий. Процесс же реструктурирования касается пока только двух изданий — деловой газеты "Ваше дело" и еженедельника "Свободный курс", а также радиостанции "Серебряный дождь" в Барнауле и сайта altapress.ru. Сегодня они объединены в одну общую редакцию, которая по-прежнему будет выпускать эти четыре продукта, но уже объединенными усилиями.

Первые шаги по объединению усилий для совместной работы были сделаны между интернет-редакцией и редакцией радиостанции. На сайте есть лента новостей, многие новости на радио — это новости, подготовленные сотрудниками сайта. Новости немного переписываются с учетом радиоформата, но сбором информации занимается в основном интернет-редакция. Радио- и интернет-

[10] Там же.

[11] Личное интервью с П. Суховым, главным редактором интернет-версии газеты "Газета". 2009. 7 июля.

редакция взаимодействуют также по отдельным проектам. Например, каждый понедельник на радио идет "Авточас": на сайте размещается анонс, на сайте можно задавать вопросы, там же есть телефон прямого эфира. После окончания передачи аудиозапись выкладывается на сайт.

В "Алта-пресс" активно сотрудничают радиоспециалисты и фотожурналисты. На аудиоматериал накладывается слайд-шоу по данной тематике.

Сотрудники из интернет-редакции активно взаимодействует и с журналистами печатных изданий, хорошо знают тематический план газетных публикаций. По ключевым темам проводятся совместные планерки.

Журналисты из газет нередко привлекаются для создания видеоконтента на сайте.

С октября прошлого года у газет, входящих в "Алта-пресс", появилась WAP- и PDA-версии. WAP-версия — афиша, т.е. анонсы культурных событий, анонсы публикаций — на PDA.

В издательский дом "Комсомольская правда" входят газеты "Комсомольская правда", "Советский спорт", "Экспресс-газета", "Телепрограмма", ряд локальных региональных газет, а также радио "КП".

Наверно, надо согласиться с мнением Олеси Носовой, шеф-редактора KP.RU, которая считает, что опыт ИД "Комсомольская правда" в деле освоения новых технологий — самый успешный среди всех российских изданий. Журналисты "Комсомольской правды" сегодня создают контент для разных медиаплатформ. В "КП" отказались от практики выделения отдельных журналистов, пишущих только для сайта, которая характерна для многих российских изданий. Сейчас из интернет-службы в "КП" сделали службу выпуска: там работают около 25 человек. Среди них большой штат выпускающих редакторов, которые дают задание журналистам из газеты. Если в большинстве опрошенных изданий созданием видеоконтента занимаются профессионалы в этой области, то в "Комсомольской правде" видеоматериалы делают журналисты газеты. Сегодня журналист, идя на задание, берет с собой камеру, снимать он может и на телефон. Многие журналисты начали сами верстать, используя пока простейшие программы.

В "КП" есть специальная видеостудия. Онлайн-конференции проводятся в прямом эфире. По окончании трансляции на сайт выкладываются стенограмма и наиболее интересные моменты конференции.

На сайте "КП" в день появляется около 40 роликов. Для сравнения: на сайтах других опрошенных нами изданий появляется от 7 до 10 роликов в неделю.

Аудиоконтент до появления радио “КП” не имел большого успеха. Радио “КП” — разговорное, там мало музыки, в основном новости, встречи с интересными людьми. Есть программа “Тема дня”, когда журналист приглашает эксперта и в прямом эфире с ним беседует. Потом делает материал, который отдается в интернет-отдел и в газету. В радиорубку приходит видеооператор для съемки и получается видеоролик.

“Все сотрудники газеты производят сегодня контент как для интернет-сайта, так и для радио. На радио есть, конечно, узкие специалисты, но весь контент делают журналисты газеты”[12]. Если случается какое-то событие, журналист звонит эксперту, задает ему вопросы, одновременно записывает аудиофайл. Аудиофайл расшифровывают для сайта и потом дают в эфир на радио, возможно, появляется материал и в газете. “Таким образом, один контент продается три раза. Журналист получает дополнительный гонорар, если отдает материал не только в газету, но и в интернет-службу, и на радио”[13].

Взаимодействие по созданию контента для радио происходит и с журналистами из газеты “Советский спорт”. «Начинали с того, что делали для радио спортивные новости. Сегодня журналисты “Советского спорта” выходят в эфир с места события и передают какую-то информацию. Эксперты из газеты иногда комментируют футбольные матчи на радио, ведут авторские передачи»[14]. Иногда в интернет-редакцию “Советского спорта” приходят гости, отвечают на вопросы пользователей сайта и журналиста из газеты. После этого гость с журналистом могут пойти еще и на радио — побеседовать 10—15 мин в прямом эфире.

Активно развивает “КП” и WAP-версию. Правда, в целом WAP-версия ничем не отличается от PDA за исключением специальных предложений.

В ИД “Комсомольская правда” и “Алта-пресс” у журналистов мотивируют стремление осваивать новые технологии. Как отмечает О. Носова, «если человека не трогать, то он ничего и не будет делать, наверно, многие хотели бы как раньше: писать два материала в месяц и получать неплохую зарплату. Сегодня в “КП” журналист должен писать, снимать, разговаривать на иностранных языках — это профессиональные требования к журналистам нашей газеты”[15].

---

[12] Там же.

[13] Там же.

[14] Личное интервью с А. Глебовым, редактором интернет-проекта газеты “Советский спорт”. 2009. 27 июля.

[15] Личное интервью с О. Носовой, шеф-редактором интернет-сайта газеты “Комсомольская правда”. 2009. 8 июля.

Как видно из результатов опроса, многие российские издания осваивают новые технологии, новые медиаплатформы, развивают взаимодействие по созданию контента.

Сайты почти всех рассмотренных нами изданий превратились сегодня в мультимедийные ресурсы, ушли от модели “сайт — копия газеты”.

Большинство же опрошенных говорили о том, что не намерены останавливаться на достигнутом и задумываются об освоении других медиаплатформ. Как рассказала нам Оксана Силантьева, в “Алта-пресс” давно говорят о создании “Алта-пресс-ТВ”. В ИД понимают, что контент, который создают журналисты издательского дома, можно представить и на видеоканале. Пока не известно, будет ли это телевизионный канал или время, купленное на другом канале, но под брендом “Алта-пресс”. Разговоры по созданию вещательного ресурса уже велись в “Коммерсанте” и “Новой газете”.

Проведенный опрос показал, что в России существует достаточно интересный опыт по освоению новых технологий. Данные опроса показывают, что практически все издания в большей или меньшей степени реализуют сегодня основную идею процесса конвергенции — однократное совместное производство контента и многократное его распространение на разных медиаплатформах.

Список литературы

Веселкова Н.В. Методические принципы полуформализованного интервью // Социология. 1995. № 5—6.

Ньюман Л. Анализ качественных данных // Социол. исследования. 1998. № 12.

Поступила в редакцию
05.03.2010

Л.А. Круглова, кандидат филологических наук, старший научный сотрудник кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: abiljo@mail.ru

ГИБРИДНЫЕ МЕДИА: РОЛЬ ВИДЕО В НОВЫХ МЕДИА

Автор исследует трансформацию видеоконтента в Интернете, использование этого способа подачи информации в интернет-версиях традиционных СМИ. Рассмотрена история появления видеоматериалов на порталах газет, радио и информационных агентств, их жанровое разнообразие и тенденции развития.

Ключевые слова: *видео, новые медиа, традиционные СМИ.*

The author investigates the transformation of video content on the Web, the use of this content in online versions of traditional media, examines the history of videos on newspapers, radio and news agencies web- portals, their great diversity and development trends.

Key words: *video, new media, traditional media.*

Развитие Интернета внесло кардинальные изменения в различные сферы человеческой деятельности, в том числе и в медийную. Технологический прогресс привел к радикальной трансформации способов доставки информации и доступа к ней, к размыванию границ между традиционными медиа, к сближению и взаимопроникновению различных видов СМИ. Более того, стремительное наступление Всемирной паутины по всем коммуникационным направлениям заставило специалистов размышлять о скорой гибели традиционных СМИ, в том числе и телевидения.

Тем не менее, все больше исследователей, западных и российских, отмечают тенденцию к росту пользовательского интереса к видеоматериалам в Интернете. Медиакомпании надеются, что смогут “достать” фрагментированную аудиторию с помощью различных медиа, понимая, что потребители уже выбрали конвергенцию. Генеральный директор Google Эрик Шмидт утверждает, что через пять лет различия между ТВ, радио и интернет-ресурсами сотрутся окончательно. И мы наблюдаем уже сегодня начало этого процесса: в конце 2000-х гг. почти на всех сайтах, претендующих называться “интернет-СМИ”, практически на всех сайтах “традиционных” медиа функционируют видеоразделы. Конвергентная подача информации подразумевает наличие видеоряда для наиболее полного раскрытия темы. Редакции сайтов газет, информационных агентств, журналов и радиостанций экспериментируют с различными жанрами и формами подачи видеоматериалов.

Первыми видеоматериалами, которые появились на сайтах СМИ в 2004—2006-х гг., были в основном презентации сотрудниками своих текстов. Корреспондент или обозреватель, сидя на своем рабочем месте или стоя на фоне плаката с логотипом издания, пересказывал свою последнюю публикацию. Потом эти "пересказы" стали дополняться видеорядом, чаще всего смонтированным из фотографий или взятых с любительских видеосайтов. Однако постепенно эти "видеопересказы" сменили сюжеты, снятые по мотивам публикации, интервью с экспертами, уличные опросы.

С тех пор крупнейшие мировые и российские медиахолдинги постоянно совершенствуют видеоразделы принадлежащих им сайтов, как с технической точки зрения, так и с точки зрения содержания.

В 2009 г. сайты газет и журналов, входящих в холдинги "Forbes", "Conde Nast", "The New York Times", и некоторые другие используют программные платформы, позволяющие транслировать широкоэкранное видео. Так, "Conde Nast" принадлежат 16 сайтов — и на всех публикуются видеоматериалы высокого качества. Forbes.com, помимо возможности проигрывания широкоэкранных роликов, имеет плеер высокого разрешения и предоставляет поиск видео для посетителей сайта (включая сортировку по наиболее свежим или наиболее популярным роликам). По словам Джима Спанфеллера (Jim Spanfeller), президента и исполнительного директора Forbes.com, сегодня студии его компании выпускают от 10 до 15 роликов в день (компания работает с четырьмя студиями в Нью-Йорке, Сан-Франциско, Гонконге и Лондоне)[1].

Многие издания пошли по пути создания интернет-телезвезд из своих авторов. Например, один из наиболее популярных циклов видеораздела "The New York Times" — авторская видеоколонка обозревателя компьютерных технологий Дэвида Пога (David Pogue). Американские качественные газеты "Washington Post" и "The New York Times" на своих интернет-порталах уже несколько лет используют видеоподкасты и слайд-шоу, как собственного производства, так и из других источников, таких, как, например, информационного агентства Рейтер и др., телевизионных каналов CNN, ABC и др.

В Рунете видеоконтент производит большинство онлайновых СМИ. Первыми в 2007 г. открыли раздел "видео" экономические издания — "КоммерсантЪ", "Ведомости" и "Эксперт", а также — качественные развлекательные СМИ, такие, как журнал "Афиша". Сегодня на сайтах деловых газет и журналов накоплен большой массив видеоматериалов, доступных "по запросу". Как правило, это видеоколонки журналистов—сотрудников изданий, их коммента-

[1] *Walsh M.* Video Expected To Buck The Downward Trend. http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=97099

рии к актуальным событиям и беседы с приглашенными экспертами, а также уличные опросы и фрагменты видеозаписей пресс-конференций и других мероприятий. Хронометраж ролика обычно составляет от 1 до 3 мин.

Российское качественное издание "КоммерсантЪ" сегодня активно дополняет свои материалы видеоподкастами. Если еще два года назад на портале было больше аудиоматериалов, где статья просто зачитывалась пишущим журналистом, то теперь развиваются небольшие видеоподкасты, где авторы "Коммерсанта" передают некую аналитическую "визуальную реплику" на фоне аллегоричных кадров из известных фильмов. В этом ракурсе интересен проект "Коммерсанта" по запуску очередной своей аналоговой радиостанции "КоммерсантFM", выход которой пришелся на начало 2010 г.

Радиостанция "Эхо Москвы", известная своими новаторскими решениями, уже относительно давно запустила свое "Видеорадио". Пока это всего лишь "веб-картинка" из студии, но благодаря плотному сотрудничеству с телевизионным каналом RTVI "Видеорадио" активно развивается. Кроме "Видеорадио" на сайте радиостанции "Эхо Москвы" есть еще несколько видеоразделов — "Видеоблог", "Все видео". В "Видеоблоге" представлены авторские колонки сотрудников радиостанции, включая главного редактора Алексея Венедиктова. "Видеорадио" — яркий пример конвергенции радио, телевидения и Интернета, когда программа, выходящая в эфир на радиостанции, одновременно записывается на видео и выкладывается в Сеть. Большинство передач сопровождаются и текстовыми стенограммами.

Пожалуй, самое передовое в плане конвергенции российское информационное агентство — РИА "Новости". Здесь практически все материалы дополняются либо видео, либо аудио. Большинство подкастингов собственного производства, которое с каждым разом становятся все профессиональнее. Агентство РИА "Новости" помимо информационных сюжетов и видеосправок, дополняющих текстовые новости, публикует уникальные конвергентные материалы на базе видеороликов. Так, авторские видеоколонки, которые на сайте РИА "Новости" ведут приглашенные эксперты (политологи, культурологи, экономисты), сопровождаются графическими и текстовыми справками, на которые можно перейти непосредственно из видеоролика, нажав на соответствующую кнопку. Таким образом, у зрителя появляется выбор: смотреть видеоколонку от начала до конца или прерваться на просмотр иллюстрирующего ее сюжета или графического материала. Кроме того, РИА "Новости" осваивают "Мультискрипт" — новый формат подачи информации, который упрощает навигацию по видеоматериалам большого

объема. “Мультискрипт” состоит из трех блоков — обычного окошка плеера для просмотра видео на сайте, текстовой стенограммы материала и ее оглавления. Эти блоки синхронизированы друг с другом. При просмотре какого-либо фрагмента видеозаписи в двух других блоках отражаются соответствующие фрагменту стенограммы и заголовок тематического блока. Таким образом зрителю легче ориентироваться в длинных видеозаписях. Хронометраж видеороликов, размещаемых на сайте РИА “Новости”, колеблется в среднем от 30 сек. до 15 мин, а материалы, размещенные в рубрике “Мультискрипт”, могут длиться час и больше.

Но из всех экспериментов с видео на сегодняшний день наиболее ярко выделяется собственный видеоконтент социальной сети “Сноб”. Сам ресурс создавался одним из лучших медиаменеджеров страны, создателем “Коммерсанта” — Владимиром Яковлевым. Форма и технологическое решение видеоматериала на “Снобе” наиболее соответствуют интернет-специфике, не говоря о самом контенте. Отдельные видеоподкасты “Сноба” переросли в “Сноб ТВ”. Это составная часть нового мультимедийного проекта “Сноб мультимедиа”, включающего в себя сайт, клуб, телеканал и журнал. Создатели утверждают, что это новый подход к телевидению — как по концепции, так и по методу вещания. Современный по стилю и революционный по технологии “Сноб ТВ” — это платный интернет-телеканал, аполитичный, познавательно-развлекательный.

“Сноб мультимедиа” использует новые технологии доставки сигнала. Также воплощаются главные принципы конвергенции: зритель выбирает сам что, где и, главное, когда смотреть. Потенциальная аудитория телеканала — около трех млн зрителей в России и русскоговорящем зарубежье.

Существующее традиционное мнение о том, что Интернет крадет аудиторию у телевидения — неверно, — утверждает один из директоров Google Кеваль Десаи. Согласно данным конвергенционной панели Nielsen, которая исследует одновременное использование телевидения и Интернета, время телепросмотра по-прежнему превосходит время пользования Сетью и мобильными устройствами у большинства пользователей. Хотя, напомним, что время радиопрослушивания в России превосходит время телепросмотра.

Байрон Скотт, профессор Университета Миссури, уверен, что значение видеоконтента в новых медиа растет. Это происходит по нескольким причинам. Люди привыкли к телевизору: им проще “смотреть” новость, чем читать, визуальная информации проще усваивается. Новые технологии позволяют, например, смотреть подкасты с видеосюжетами. Исследования показали, что ресурсы с видео намного популярнее, чем те, которые содержат только текст.

Новые медиа оказывают влияние на различные публичные сферы, ведение бизнеса и культурные традиции. Медиа должны адаптировать свои методы работы к сегодняшним технологическим реалиям, вместо того чтобы игнорировать их или пытаться их изменить. Задача медиа — разработать лучшие из всех возможных форм журналистики, основанные на доступных технологиях, включая новые продукты и методы работы.

Точность прогноза, предрекающего смерть "традиционным" медиа в эпоху Интернета нам еще предстоит проверить, но нельзя не признать, что распространение Интернета и разработка новейших технологий передачи информации, прежде всего цифровых поставило "традиционные" СМИ в ситуацию острейшей конкуренции с новыми медиа. С другой стороны — технический прогресс в сфере массовых коммуникаций открывает новые горизонты перед "старыми" СМИ и телевидением в том числе. Исследователи говорят, что если традиционные вещатели не поймут необходимости конвергенции с новыми медиа и Интернетом, "они, безусловно обречены на медленное и болезненное умирание"[2].

Поступила в редакцию
22.03.2010

[2] http://www.masternewmedia.org/radio/podcasting_trends/how_podcasting_will_influence_the_future_of_radio_2051103.htm

М.М. Панюшева, аспирант кафедры социологии журналистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: panusheva@gmail.com

БЛОГОСФЕРА: ТРАДИЦИОННЫЕ СМИ VS НЕТРАДИЦИОННЫЕ

В статье рассматриваются блоги как принципиально новое средство сетевой коммуникации, составляющие конкуренцию традиционным СМИ. Сравнение блогов с традиционными СМИ дает возможность выявить существующие принципиальные сходства и различия и максимально полно классифицировать их ключевые особенности. Анализируется тезис о преимуществах блогов перед традиционными СМИ и об опасностях, которые представляет собой отсутствие входных барьеров при распространении информации через блоги, предлагаются также возможные пути борьбы с ними.

Ключевые слова: *СМИ, блогосфера, Лассуэлл, массовая коммуникация, массовая информация.*

This article discusses blogs as a fundamentally new means of communication network competing with traditional media. Comparison of blogs with traditional media makes it possible to identify not only the existing principal similarities and differences, but also classify as fully as possible their key features. Thesis analyzed the benefits of blogs over traditional media and the dangers that a lack of entry barriers in the dissemination of information through blog.

Key words: *media, blogosphere, Lassuel, mass communication, mass media.*

В период становления информационного общества особую актуальность приобретают вопросы теории и практики массовой коммуникации и ее новых высокотехнологичных форм. Ввиду событий последних лет можно сказать, что блоги становятся катализатором многих общественно-политических событий в мире, привносят в них серьезные изменения и становятся новым явлением и вектором жизни. Блоги живут по своим еще не изученным законам и уже превратились в социальное явление, распространяющее свое влияние на многие сферы человеческой жизни. Журналисты, политики, врачи, психологи, литераторы, люди науки, студенты и школьники, учителя и родители, даже президент России — практически все слои населения причастны к блогам: или ведут их, или хотя бы активно читают. С момента популяризации блогов было много сравнений их со СМИ, попыток отождествления или, наоборот, опровержения идентичности. Мы сопоставим основные функции и характеристики деятельности СМИ и блогов, чтобы постараться прояснить также отношения, сложившиеся между этими двумя информационными структурами.

Являются ли блоги СМИ?

Существуют как минимум два подхода к трактовке основных черт блогов, принадлежащие участвующим в развитии блогосферы лицам. Владельцы блогхостингов не называют блоги средствами массовой информации. Их мотивы прозрачны. При таком подходе блоги не подпадают под действие закона о СМИ и избегают дополнительной ответственности[1]. Владельцы СМИ, напротив, говорят, что блоги невозможно не называть СМИ, имея в виду значительное совпадение особенностей, функций и основных стадий производства и распространения информации в блогах и в традиционных СМИ и информационную емкость блогов. Американские каноны журналистики исходят из того, что важнейшая функция СМИ — "сообщать человечеству о том, что люди делают, чувствуют и думают"[2]. В Московской хартии журналистов подчеркивается, что такие сообщения должны соответствовать реальности: "Журналист расследует, комментирует и критикует ту информацию, в достоверности которой он убежден и источник которой ему хорошо известен"[3]. Оказываются равно важны две стороны контента (содержания): способность отражать то, что происходит в обществе, с одной стороны, и документальный характер такого отражения — с другой. Иначе общество не может узнавать о самом себе и быть правильно ориентированным в происходящем, т.е. теряет необходимую единую и достоверную информационную платформу. Блогосфера "открыла" обществу возможность к самоинформированию. Сейчас она находится на начальном этапе своего формирования как источника информации. По словам Антона Носика, в блогах можно найти уникальные сведения, которые в рамках обычной журналистской деятельности получить проблематично. Но, чтобы распознать уникальную информацию, нужно перебрать очень много "пустых" сообщений, не несущих смысла[4].

Структура блогосферы как системы, созданной для общения между людьми, проецируется на одну из основных моделей теории коммуникации. Чтобы сравнить блоги со СМИ, определим присутствующие в них типы коммуникаций.

Американский исследователь С. Макмиллан предложил 4 модели коммуникации в Интернете. Все они присутствуют в онлайн-СМИ и в блогах.

---

[1] См.: *Андреев А.* СМИ под носом. http://webplanet.ru/column/law/l_e_x_a/2008/09/08/yandex_smi.html

[2] American Journalism Review. 2004. June—July. http://www.ajr.org/article.asp?id=3668

[3] *Лукина М.М., Фомичева И.Д.* СМИ в пространстве Интернета. http://www.journ.msu.ru/downloads/smi_internet.pdf

[4] См.: *Фанайлова Е., Носик А., Малатов А.* Живой журнал и война. http://www.svobodanews.ru/content/transcript/460807.html

1. Односторонняя коммуникация с высоким контролем со стороны получателя информации, где его активность проявляется как запрос на необходимую информацию.

2. Двусторонняя коммуникация с высоким уровнем контроля со стороны пользователя, где полюса общения не разделяются по функциям «отправитель-получатель», имеют место взаимообратимость ролей и равноправное участие в обмене информацией.

3. Односторонняя коммуникация с разделением функций отправителя и получателя, с низким уровнем контроля со стороны получателя, в виде монологов.

4. Двусторонняя коммуникация в диалогической форме, с низким уровнем контроля со стороны получателя, с возможностью отклика со стороны получателя [Лукина, Фомичева, 2005, с. 20].

В блогах осуществляется межличностная, групповая и массовая коммуникации. Межличностная коммуникация (личное влияние) носит менее целенаправленный характер, чем массовая, но она результативнее. Даже случайное личное воздействие, оказываемое на слушателя, не участвующего в беседе, может быть эффективным: в ходе такого пассивного общения нередко происходит ослабление механизмов, отвечающих за избирательное восприятие информации. Однако в блогах свойства межличностной коммуникации трансформируются, так как реальное двустороннее взаимодействие участников опосредовано компьютером.

В середине XX в. американский обществовед Г. Лассуэлл предложил универсальную формулу для рассмотрения всех родов и видов социальных коммуникаций [Черных, 2008, с. 197].

Пять составляющих любой коммуникации предложены Г. Лассуэллом в виде вопросов.

1. Кто говорит? (коммуникатор)
2. Что говорит? (контент)
3. По какому каналу?
4. Кому говорит? (аудитория, реципиенты)
5. С каким эффектом?

Рассмотрим подробнее СМИ и блогосферу в проекции на эти пять основных элементов, определяющих тип коммуникации.

1. Кто говорит? (коммуникатор)

Ответ на этот вопрос описывает революционную в истории массовых коммуникаций специфику блогов. Она заключается в том, что, в то время как в СМИ говорят специально подготовленные к процессу производства контента коммуникаторы — журналисты-профессионалы, чья профессия выделилась в результате развития системы разделения труда в обществе, в блогах говорит народ.

Впервые распространение массовой и потенциально массовой информации стало доступно любому человеку без прохождения обязательной предварительной подготовки и какого-либо квалификационного отбора. В случае со СМИ распространение новостей — это один из действующих "рабочих механизмов" в официальной сложившейся системе социальных институтов общества.

Журналисты СМИ — коллективные коммуникаторы, выступающие не от своего имени, а от имени группы, которую они представляют, — редакции и владельца издания. Им свойственно определенное ролевое поведение и особое профессиональное сознание[5]. Таким образом, журналистика для журналистов — это не только право высказываться, но еще и обязанности, обязательства и ответственность. Вовлеченность в профессию во многом определяет судьбу, стиль жизни и круг общения берущего на себя эту роль человека, и не каждый желающий способен приобщиться к журналистике. Речь идет о входных барьерах в профессию: не отвечающий нужным требованиям человек не сможет быть журналистом, это "звание" не имеет веса в отрыве от социального института "журналистики". Отношения журналиста, редакции и журналистских произведений определены законом.

Авторы блогов — это абсолютно любые персоны. Существует единственное обязательное условие: блоггер должен уметь писать, владеть речевыми навыками. Блоги соединили два, как правило, не пересекающихся действующих лица СМИ: автора и аудиторию. Они стали равной площадкой для тех, кто говорит, и тех, кто слушает и отвечает. Структура внутренних отношений пользователей блогов описывается как "многие общаются со многими". Любой читатель блогов сам, скорее всего, имеет блог и может организовать любой поток информации. Причем важно, что массовость только повышает качество и охват собирающейся информации. В блогах активно участвуют, во-первых, те же профессиональные журналисты, что и в СМИ, применяющие свои навыки профессиональной работы с информацией и при участии в блогах

Например, ведут блоги журналист Андрей Колесников ("КоммерсантЪ"): http://aikolesnikov.livejournal.com/, телеведущая Светлана Сорокина: http://sv-sorokina.livejournal.com/profile.

Во-вторых, специалисты из других сфер жизни — науки, культуры, спорта, работники социальной сферы, программисты и другие, публично предоставляющие уникальные сведения "изнутри" о большинстве сфер общественной жизни; в-третьих, неопределенно широкая разновозрастная группа, в которую входят все люди, имеющие технический доступ к Интернету и блогам; в-четвертых,

[5] См.: *Ширяева А.А.* Журналист и его сознание. http://mediart.ru/blog/dissertatsii/562-1-professionalizm-zhurnalista-transformatsiya-ponyatiya.html

блоги ведут “крупные идейные единицы”, такие, как звезды кино и шоу-бизнеса, представители мировых корпораций, сотрудники редакций, политики, писатели. Условно их можно назвать *лидерами мнений*, что очень важно для эффективности распространяемой в блогах информации.

Иллюстрацией к четвертой группе блоггеров являются следующие дневники:

блог Мадонны (http://madonnasthoughts.blogspot.com/);

блоги писателей (http://www.writerswriteinc.com/);

блоги звезд в Рунете (http://www.livejournal.ru/celebrities , http://blogs.mail.ru/top/stars/);

Корпоративные блоги:

Среди первых опытов были блоги всемирно известных компаний “Microsoft”, “Apple”, “Macromedia”, Yahoo!, Google, HP, Sun. Сегодня около 40 крупнейших мировых корпораций из списка Fortune-500 ведут корпоративные блоги. Некоторые “корпоративные” блоги создают сами потребители:

блог сети кофеен Starbucks (http://starbucksgossip.typepad.com);

блог McDonald’s — о корпоративной ответственности (http://csr.blogs.mcdonalds.com/).

Свои блоги ведут топ-менеджеры крупных корпораций:

вице-председатель “General Motors” Боб Лутц (http://fastlane.gmblogs.com);

вице-президент по маркетингу “Boeing Commercial Airplanes” Рэнди Бейзлер (http://www.boeing.com/randy);

основательница компании “The Body Shop” Анита Роддик (http://www.anitaroddick.com).

Благодаря отсутствию входных барьеров социальный портрет аудитории и авторов блогов — это уменьшенная проекция социального портрета общества в России. По данным статистики[6], в России больше 40% жителей используют Интернет; из всех пользователей Интернета 77% читают блоги; в России существует 7,5 млн блогов. Население России — 146 млн человек. Таким образом, примерно каждый 19-й россиянин ведет блог. Авторам блогов в России в основном 18—45 лет, “среднему” блоггеру — 25—30 лет[7]. Блоггеры в большинстве случаев являются индивидуальными коммуникаторами, они говорят от своего имени. Исключениями являются корпоративные блоги, где содержание блога формируется не по воле творческой личности, а в соответствии с интересами

[6] Аудитория Интернета в России и ее досуговые предпочтения. http://rumetrika.rambler.ru/review/2/4080

[7] Данные статистики Technorati.com: State of the Blogosphere / 2008. http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/, Яндекс http://blogs.yandex.ru и Interworldstats http://www.internetworldstats.com/stats.htm

компании. Когда автор блога рассматривает аудиторию как желаемого участника информационного обмена, он применяет специальные приемы ее активизации, а также получения и обобщения поступающей информации. Здесь блоггер выполняет роль модератора социального общения, которое нужно ему для достижения своих личных целей.

2. Что говорит? (контент)

Американские журналисты считают, что информацией являются только новые, т.е. принципиально не похожие на уже известные факты, и закрепляют представление о том, что подлинная информация СМИ — это именно новости. Современные трактовки понятия "информация" говорят о том, что информация — это сведения, дошедшие до адресата (адресатов), т.е. то, что сработало в сообщении, воспринято, использовано аудиторией [Прохоров, 2007, с. 45]. Есть также представление об информации как о передаваемых определенным отправителем по определенному технологическому каналу сообщениях, являющихся продуктом сложно структурированного массового производства.

Блоги распространяют все существующие типы информации в большом объеме (в блогах ежедневно создается около миллиона новых записей). В отличие от СМИ, транслирующих только *массовую* информацию, они распространяют еще и *специальную* информацию, в том числе *уникально специальную* (соответствующую результатам профессиональной деятельности) и *индивидуально-личностную* (включающую часто скрываемые от других сведения и чувствования, возникшие на базе личного опыта). Эта информация не обязательно является актуальной, новой и направленной на широкую аудиторию (хотя может быть и такой: и отражать интересы социальных субъектов, и сообщать не известные ранее факты).

Как уже было сказано, только часть информации в блогах является *массовой*. Совокупность массовой информации, проходящей через блоги, сопоставима с информацией, проходящей через СМИ, но есть существенная разница между ними. В СМИ есть жесткие правила подачи информации и требования к ней. Уровень журналистских материалов должен быть высоким, информация СМИ должна быть достоверной, соответствовать принятым нормам (не наносить оскорблений, воздерживаться от скоропалительных и компрометирующих выводов, не быть нелегально заимствованной у других СМИ и другим), должна соответствовать определенному жанру, быть актуальной и соответствовать правилу: один материал — одна тема, раскрытая с нескольких сторон, например, описание

факта и историй его участников, а также предшествующих событий и т.п. (хотя последнее правило подачи информации не столь жесткое и не всегда реализуется на практике). Сфера жизни, освещаемая изданием (политическая, общественная, развлекательная), однозначно прописывается в регистрационных документах СМИ.

Эти требования становятся необязательными в случае распространения информации через блоги. Кроме того, в блогах она приобретает специфические черты: она становится массовой не только потому, что ориентирована на большую аудиторию, а потому, что ее произвела массовая аудитория. Согласно определению Б.А. Грушина, массовой считается информация, которой хотя бы на одной из стадий ее производства и распространения оперирует масса [Грушин, 1987, с. 98]. По статистике[8], лишь у 40 блоггеров в России больше 10 000 читателей: таким образом, весь объем информации распространяют несколько сотен и даже тысяч независимых и непредвзятых авторов.

Характерные черты информации СМИ и блогов — многотемность и многополярность (освещение проблем с разных точек зрения). Блоги как источник информации отличаются нерегулярностью, неупорядоченностью, внезапностью, бесконтрольностью и отсутствием требований к достоверности материалов. Как пример можно привести случай с описанием одним из блоггеров-журналистов якобы происшедшего разгрома группой чеченцев ночной электрички на станции Переделкино. Запись из его блога была растиражирована в СМИ, но некотое время спустя автор был разоблачен как фальсификатор. В блогах нет установок относительно объема, содержания, качества, источников информации. Присутствует однозначно определенная структура подачи информации (записи, появляющиеся в хронологичесом порядке) и динамическое содержание с постоянно смещающимися акцентами и информационными центрами.

Производимая журналистами информация распространяется платно (в случае бесплатных для аудитории каналов общественного телевидения, радио, бесплатных газет и т.п. расходы по их производству и распространению берет на себя государство или крупная компания, но процесс оборота денег не сводится к нулю).

В характеристике содержания блогов в сравнении со СМИ нельзя обойти и такой их признак, как способ производства информации. С технологическими изменениями связаны многие особенности современных текстов. Появление блогов стало возможным только с революционными изменениями в общественных коммуникациях, и технологические особенности не могли не отра-

[8] Данные статистики Яндекс. http://blogs.yandex.ru

зиться в текстовом содержании блогов. Я.Н. Засурский отмечает, что «в журналистике происходят серьезные изменения. Сегодня журналист обладает цифровыми технологиями, позволяющими одновременно работать для газеты, радио, телевидения, Интернета, мобильной журналистики; происходит конвергенция информационного процесса, где визуальное начало соединяется с началом слуховым и текстовым. Журналист становится "универсальным". Добывая информацию, он должен уметь обслуживать сразу все средства массовой информации. Если журналисту удалось попасть в центр событий, он пишет для газеты, журнала, для Интернета, радио, телевидения, для мобильной связи, используя современные цифровые технологии. Эти же технологии применяет человек, ориентированный на размещение информации в блогах. Конвергенция касается всех средств массовой коммуникации, в том числе и блогов, в которых все более распространяются видео- и аудиоматериалы в дополнение к традиционным текстовым» [Система средств..., 2001, с. 39].

На сегодняшний день основными производителями массовой информации в обществе остаются традиционные СМИ. Блоггеры в основном тиражируют и комментируют сведения из официальных медиа. По мнению бывшего главного редактора газеты "Ведомости" и журнала "Smart Money" Леонида Бершидского, сами блоггеры "только и могут, что эмоционально обсуждать информацию, данную им журналистами", но собственноручно создавать информацию не могут.

Есть тем не менее примеры, когда блоггеры производили собственный уникальный массовый контент. Это случаи "народной журналистики" и проявления гражданской активности непрофессиональных коммуникаторов, а также случаи распространения в блогах журналистами произведений, созданных ими в рамках их профессиональной, профессионально-идеологической или пропагандистской деятельности. Известные журналисты в Livejournal.com: Barabanch, plutovstvo_007, _lord_, another_kashin и др. Они организуют связь журналиста с аудиторией без посредства СМИ и распространяют в блогах важную информацию, не вошедшую в редакционные статьи, но дополняющую их, рассказывают подробности, описывают те же события, о которых пишут для СМИ, избегая цензуры и условностей редакции. Можно привести пример: захват заложников на Дубровке во время мюзикла "Норд-Ост". Журналисты транслировали по центральному телевидению официально разрешенную для распространения информацию, одновременно передавая в блогах свои наблюдения как очевидцы, причем официальные и частные факты не соответствовали друг другу и частные

опережали официальные. Также показательны форматы освещения военных действий. Журналисты передают в блогах множество подробностей, в том числе "непечатных" или мелких, незначительных для федеральной прессы, но помогающих восстанавливать объективную картину происходящего. Важность блогов как альтернативного канала передачи информации заключена в открытости к подобным непубликуемым фактам, которые журналист получает в рамках своей профессии и которые не востребованы редакцией. С помощью блогов журналисты также организуют сбор информации, проводят расследования или развенчивают мифы.

Тексты блогов можно анализировать также как содержание личных документов, что широко используется в общественных науках. В рамках данного метода анализируются письма, дневники, автобиографии, жизненные истории (подробные биографии) и другие личные документы [Верховская, 1972, с. 58]. Как и личные документы, блоги содержат в себе информацию о субъективном мире авторов (мнениях, взглядах, интересах, системе ценностей, настроениях и т.д.) и о самой действительности, о тех социальных ситуациях, в которых присутствует автор и которые преломляются в его сознании. Поэтому информация приобретает субъективный характер [Готтшальк, 1945, с. 13].

Одна из главных проблем информации в блогах — возможность ей доверять. Достоверность информации связана с мотивами ее воссоздания, которые вытекают из потребностей личности. Профессор Л. Готтшальк выдвигает несколько условий, при которых можно доверять авторам личных документов: незаинтересованность автора в излагаемых фактах, общеизвестность сообщаемого, противоречивость сообщаемого и предполагаемых установок автора, что подтверждает его беспристрастность, изображение автором самого себя в непривлекательном, невыгодном виде, что бывает, когда человек хочет исповедаться, осторожное отношение автора к излагаемым фактам, когда сами эти факты ни в какой мере не затрагивают его личных интересов, не являются предметом его пристрастия; когда сообщение или его часть представляет интерес для исследователя и вместе с тем оказывается не соответствующим точке зрения основного содержания текста личного документа. Многие из этих условий применимы к оценке блогов как источников информации. Эти методы оценки достоверности надо соблюдать профессиональным журналистам при широком использовании информации из блогов. В то же время быстрое распространение информации в блогах говорит о том, что блоггеры часто не принимают во внимание такие особенности самовыражения авторов.

3. По какому каналу?

Технически канал блогов и некоторых СМИ единообразен: это Интернет, где происходит распространение информации методом "коммутации пакетов". С гуманитарной точки зрения блоги имеют строгий формат: записи и комментарии к записям и к другим комментариям. Особенный интерес представляют "френд-ленты" пользователей. Френд-ленты — это выстроенные в хронологическом порядке записи из дневников, обновления которых пользователь хочет отслеживать. Любой человек, у которого есть дневник, может "добавить в друзья" другой дневник и читать его обновления на странице своего дневника, на странице "френд-ленты". Основное отличие такой формы распространения информации от форм распространения традиционными СМИ в том, что читатель компонует свой информационный поток сам, создает свое идеальное СМИ, состоящее из тех новостей и из сообщений тех авторов, которые ему интересны. Блоги как канал характеризуются направленностью от единого центра ко множеству рассредоточенных пользователей, открытостью, общей доступностью, ограниченной — если нет индивидуальных настроек — лишь доступом к техническим средствам приема информации. Для блогов характерна возможность публикации отзывов (так называемых "комментариев", "комментов") посетителями. Она делает блоги активной социальной средой сетевого общения, имеющей ряд преимуществ перед электронной почтой, новостными группами, веб-форумами и чатами. Отличительная особенность рассматриваемых каналов — весьма широкие возможности для приема информации в месте и ситуации, избранных самим потребителем.

И блоги, и СМИ могут работать в однонаправленном или двунаправленном режиме (как односторонняя и двухсторонняя коммуникация или как субъект-объектная и субъект-субъектная коммуникации)[9]. От них самих зависит, как реально используются технические возможности для установления обратной связи с аудиторией, участие ее в информационном обмене или ограничение доступа аудитории к общению. У СМИ обратная связь осуществляется за пределами их технических каналов. Это телефонная, почтовая, а теперь и связь по Интернету.

Сравним блоги и отдельные средства массовой информации по техническим возможностям каналов. Рассмотрим общие характеристики каналов; возможности доступа к аудитории, которые он предоставляет; типы обратной связи (незамедлительные или отложенные); форматы обратной связи, особенности интерактивности

[9] См.: *Ширяева А.А.* Журналист и его работа. http://mediart.ru/blog/dissertatsii/562-1-professionalizm-zhurnalista-transformatsiya-ponyatiya.html

и возможные специфические черты взаимодействия традиционных каналов распространения СМИ и блогов.

Блоги и интернет-СМИ имеют одинаковые черты: 1) общий канал, обеспечивающий обновление информации в онлайн-режиме, 2) доступ к потенциально не ограниченной аудитории, 3) незамедлительную обратную связь, 4) организацию обратной связи по тому же каналу, по которому информация доставляется потребителям. Отличительная особенность и для СМИ, и для блогов — возможность как синхронной, так и несинхронной обратной связи (отложенного отклика). Вторая специфика — наличие точек массового распространения информации (таких, как новостные каталоги, поисковые системы, популярные порталы). Информация может по независящим от ее автора причинам транслироваться широкой аудитории.

Общественное мнение в Интернете формируют крупные поисковики, поскольку они владеют информацией, полученной благодаря поисковой индексации сайтов, владеют доступом к массовой аудитории благодаря собственной популярности и таким образом возможностью распространения информации. Во многом от работы поисковиков, от их методов и критериев отбора информации зависит массовость распространения сообщений, производимых в интернет-СМИ и блогах.

Блоги и периодическая печать: 1) время поступления обновленной информации читателям зависит от времени выхода номера газеты или журнала — поэтому бумажные СМИ проигрывают блогам в оперативности; 2) тираж издания предопределяет потенциальный объем аудитории (рассчитывающийся как тираж, умноженный на три); 3) организованная отложенная обратная связь; 4) обратная связь осуществляется с использованием других каналов связи, чем при прямой коммуникации; 5) многие офлайн-СМИ создают на сайтах блоги специально для организации обратной связи с аудиторией.

Блоги и телеэфир: Телетрансляции также имеют значимые отличия от сетевых дневников: 1) трансляция идет практически в непрерывном режиме, ограниченное количество телеканалов обеспечивают ограниченное количество информационных или других программ одновременно; 2) охват аудитории велик, но зависит от технических средств у принимающей стороны. По охвату аудитории популярные интернет-порталы (mail.ru, yandex.ru) обошли в 2008—2009 гг. федеральные телеканалы в России (данные TNS Gallup); 3) организована частично отложенная, частично немедленная (в предусмотренных случаях) обратная связь; 4) обратная связь аудитории с журналистами осуществляется посредством других каналов связи; 5) многие телеканалы создают на своих сайтах блоги для получе-

ния отклика от аудитории. В некоторых случаях технологию блогов используют для организации немедленной обратной связи со студией, например, когда программа строится на основе вопросов или ответов зрителей.

Блоги и радио: 1) трансляция идет почти непрерывно, преимущество этого вида коммуникации состоит в том, что для его восприятия не требуется зрение, за счет чего расширяется спектр ситуаций, возможных для его восприятия, в том числе в поездах и автомобилях; 2) вследствие п. 1, охват аудитории радиостанциями на сегодняшний день больше, чем у любых других средств массовых коммуникаций, в том числе у Интернета (по данным исследования охвата аудитории TNS Gallup); 3) обратная связь осуществляется в основном в отложенном режиме, в особенных случаях — в немедленном; 4) канал обратной связи всегда отличен от самого канала вещания — радио; 5) аналогично с печатными и теле-СМИ, для связи с аудиторией радиоканалы используют технологии блогов.

Технологии производства контента в СМИ и блогах. Средняя длина поста в блогах — 101 слово. Почти половина всех постов содержит изображения[10]. Конвергентный способ передачи информации, внедряемый в СМИ, активно используется в блогах. Методы получения и производства информации в СМИ и в блогах развиваются параллельно. Текстовое содержание блогов является "последовательной динамической системой", в частности гипертекстовой системой[11]. В 1999 г. интернет-журналист Джон Гилфойл доказывал, что информационные сайты должны делать ставку, как минимум, на ежедневное обновление информации (в ту пору многие сайты обновлялись раз в неделю, а то и в месяц), чтобы выиграть соревнование с ТВ, радио и газетами. Он также утверждал, что Интернету требуются более короткие новости, которые несут отпечаток личности автора и тем отличаются от "прилизанных" и "корректных" новостей традиционных средств массовой информации. Если новостные сайты с успехом выполнили первый завет Гилфойла, но в большинстве своем не изменили традициям обычных СМИ, то блоггеры "восполнили пробел"[12]. Уже через два года блоги приобрели достаточно большое влияние — речь идет о США — сперва на профессиональную аудиторию интернетчиков, а чуть позже — и на остальное общество. Блоггеры могут самостоятельно выбирать тему, форму изложения материала (текст, аудио, видео),

[10] Яндекс, Блогосфера Рунета. http://download.yandex.ru/company/yandex_on_blogosphere_spring_2009.pdf

[11] См.: *Давыдов А.А.* Социология изучает блогосферу. http://ecsocman.edu.ru/images/pubs/2009/01/07/0000326874/Davydov_13.pdf

[12] American Journalism Review-2004. June—July 2004. http://www.ajr.org/article.asp?id=3668

лексику. Они могут одновременно вести дневниковую запись о личных переживаниях и выступить как онлайновые журналисты, пользуясь уже другой лексикой, фотографиями, видеофайлами, взаимодействовать (не взаимодействовать) с другими блоггерами и т.д.

4. Кому говорит? (аудитория, реципиенты)

Аудитория блогосферы — "социальная элита", владеющая передовыми технологиями. Она более образованна, чем среднестатистический пользователь Интернета, и ее доходы на порядок выше. Если утверждение, что 77% пользователей Интернета целенаправленно или случайно читают блоги, верно, то в России читателями окажутся около 40 млн человек, т.е. больше четверти всего населения. На место анонимного индивида — "принимающей стороны" традиционных СМИ — приходит целевая аудитория блогов.

Ее можно рассматривать в двух аспектах: во-первых, как всю аудиторию блогов, т.е. около вышеобозначенных 40 млн российских читателей. Такая аудитория *численно большая, рассредоточенная, анонимная, открытая и вероятностная (по составу и величине) и гетерогенная*. Она соответствует всем критериям массы. Второй аспект изучения аудитории блогов — это изучение сформировавшихся групп читателей отдельных дневников. Рассмотрим его подробнее. Аудитория каждого дневника состоит из ядра — постоянных читателей и некоторого количества случайных читателей. Аудитория формируется вокруг дневников по следующим схемам.

1. Вокруг информации, предназначенной для конкретного пользователя, т.е. вокруг целевой информации, состоящий из записей лично им настроенной ленты обновлений других дневников. Блоггер получает непосредственно отобранную и в ряде случаев лично ему адресованную информацию. Часть записей в блогосфере осуществляется в режиме доступа узкому кругу других владельцев дневников. Информация для ограниченного круга пользователей достигает наиболее целевой аудитории, но такая информация редко является массовой.

2. Вокруг информации "второго уровня" — ссылок из новостной ленты (френд-ленты) пользователя, а также третьего и последующих уровней — ссылки, найденные по ссылкам, и т.д.

3. Вокруг информации, растиражированной агрегаторами (Яндекс.Блоги, Livejournal.com, Livejournal.ru, Liveinternet.ru-TOP и Blogs.mail.ru), — сообщений, вынесенных на главные страницы наиболее посещаемых блогхостингов. Эту схему организации информации многие редакторы склонны относить к СМИ. Существует несколько факторов, определяющих формирование аудитории вокруг тех или иных блогов.

1. Знакомство коммуникатора и его аудитории вне блогосферы (в офлайне).

2. Общий интерес с автором дневника или сообщества (автолюбители, любители домашних животных).

3. Сплочение вокруг ярких и популяризированных центров — блоггеров или сообществ.

4. Временный общий интерес у читателя и автора сообщества или дневника: вовлеченность участников в одно и то же событие.

5. Общие виртуальные "друзья".

В отличие от посетителей традиционных СМИ, ведомых редакторами по изданию, участники блогосферы не подчиняются никакой центральной фигуре и все действия совершают по собственному выбору и решению. От этого они оценивают все шаги, пройденные по блогам, одолжением для других авторов, таких же, как они сами, в отличие от шагов, пройденных ими по официальным СМИ. Состав аудитории СМИ и блогов во многом совпадает, но меняется ее "агрегатное состояние". На первый план выходят готовность к критике, стремление выразить свое мнение, открытость к дискуссиям. В СМИ читатель испытывает "априорный пиетет" к читаемому, который хоть и уменьшается, но все же неизменно присутствует, и который выражается, в том числе, в формате обращений: уважаемая редакция, etc. В блогах, напротив, присутствует условно называемое "априорное пренебрежение", упрощенное отношение к коммуникатору как к такому же, как ты сам, и к получаемой от него информации. Объектом критики в равной степени становятся и произведения, и автор.

5. С каким эффектом?

Вводя в свою формулу для любой коммуникации данный вопрос, Г. Лассуэлл имел в виду прежде всего отдельные акты коммуникации, т.е. результат распространения единичного сообщения.

Эффекты от деятельности средств массовой коммуникации (к которым относятся и блоги, и СМИ) могут быть разнообразными[13]:

— немедленными (непосредственными) или отложенными;

— поведенческими, познавательными (когнитивными), эмоционально-оценочными;

— позитивными и негативными с точки зрения целей инициатора и участников коммуникации;

— на уровне личности, группы, общества в целом (социетальные);

— в разных видах жизнедеятельности участников коммуникации: работа, быт, досуг, семья и т.п.

[13] См.: *Назаров М.М.* http://psyfactor.org/lib/nazarov.htm

Эффективность информации. Доверие. Освоение текста аудиторией

С самого начала изучения СМИ анализ восприятия информации, т.е. текстов, передаваемых каналами массовой коммуникации, являлся одной из главных исследовательских проблем, заключающейся в фиксировании эффектов на уровне аудитории. Несомненно, одним из результатов воздействия информации на аудиторию является феномен доверия к источнику.

Если сравнивать каналы коммуникации, то, по данным ВЦИОМ, телевидению доверяют около 70% россиян, прессе — около 50% и радио — 40%, в то время, как Интернету в целом доверяют лишь 23%.[14] Слухам же от знакомых россияне доверяют в два раза меньше, чем официальным СМИ. Но исследователи говорят, что массовое доверие к СМИ в последние годы неуклонно падает. По данным Московского независимого института коммуникативистики, сегодня им доверяют всего от 9 до 15% россиян; в 1993 г. СМИ доверяли 70% россиян, в 1996-м — 30, в 1999-м — 20% [Мельников, 2006, с. 30].

Тем не менее, как было отмечено выше, доверие аудитории к традиционным СМИ выше, чем к источникам Интернета, будь то электронные СМИ или блоги, а также в два раза выше, чем к слухам от знакомых, к которым отчасти можно отнести информацию из блогов. Американские исследователи установили, что максимально достоверную информацию передают незаинтересованные лица. Блоги как некоммерческий канал являются источником часто уникальной информации от непредвзятых коммуникаторов. Однако есть тенденция, что как источник информации, т.е. источник именно новых и уникальных сведений, блоггеров используют прежде всего профессионалы в области обработки информации, а не массовые читатели. Складывается взаимная схема: СМИ распространяют информацию, способную воздействовать на массовую аудиторию, а блоги распространяют массовую информацию, призванную воздействовать на властные структуры. Примером для этой схемы может служить блог и блог-сообщество Президента России Д.А. Медведева: (http://blog.kremlin.ru и http://community.livejournal.com/blog_medvedev/). Показательно, что Президент Российской Федерации для общения с участниками интернет-сообщества избрал именно формат блогов, а не создал отдельное сетевое СМИ.

---

[14] Данные опроса ВЦИОМ, опубликованные 16.12.2008. http://wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/11129.html?no_cache=1&cHash=bc24edbf39

Перед журналистами стоит вопрос ясного осознания цели работы. Результативность деятельности блоггеров зависит от прагматической направленности каждого блога, его целевых функций. Авторы блогов заполняют пустующие ниши потребности общества в информации. Своеобразная обратная связь с властью становится свидетельством гражданских целей части участников блогосферы, идущих дальше, чем цели простой межличностной коммуникации. Существуют четыре варианта воздействия СМК на потребителя: функциональное, дисфункциональное, нефункциональное и афункциональное. Сегодня блоги зарекомендовали себя как нестандартный и мощный источник актуальной информации, поэтому есть тенденция "слепого доверия" сведениям из блогов. Эффективность распространяемой в блогах социальной информации достаточно велика, в первую очередь потому, что в блогах аудитория рассредоточена в виде целевых групп. Однако остро стоит вопрос об инструментах определения достоверности информации в блогах, а также о статусе этой информации и об ответственности авторов.

Заключение

Блоги в современном мире играют роль средств массовой информации наравне с традиционными видами СМИ. Наличие уникальных, специфических функций блогосферы в процессе производства, обмена и распространения информации позволяет сделать вывод, что блогосфера сегодня — это самостоятельное уникальное средство массовой коммуникации, на данном этапе развития тесно связанное с традиционными СМИ. Принципиальным отличием блогов от традиционных СМИ является то, что в них аудитория создает и распространяет информацию. Автор и читатель, зритель или слушатель, ранее автономные субъекты, оказались объединены. Поскольку существует закон изменения и увеличения потребностей, потребность общества в информации не может быть удовлетворена до конца, так как закон касается и информационной сферы. Блоги можно назвать иллюстрацией действия этого закона. В то время, как традиционные методы подачи информации массовыми каналами и способы организации обратной связи с аудиторией устаревают, а уровень технической и гуманитарной грамотности общества растет, возникают новые механизмы массовой коммуникации. Блогосфера — это одно из средств массовой коммуникации Нового времени.

Блоги стали обширным источником информации и для общества, и для традиционных СМИ. Аргументом в пользу большой информативности блогосферы, выигрышности их "двустороннего

формата" коммуникации с высокой активностью аудитории, а также в пользу необходимости использовать блоги всем, кто заинтересован в качественной работе с информацией, является тезис, что "по любому данному вопросу вся аудитория знает больше, чем один человек", в том числе журналист. Наличие "user generated content" — контента, собранного пользователями, — одна из основных специфических черт Интернета. Блоги — это площадка, на которой такой контент собирается максимально удобно.

Список литературы

Верховская А.И. Письма в редакцию и читатель. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1972.

Готтшальк К. Ангел. Использование личных документов в истории, антропологии и социологии. Нью-Йорк, 1945.

Грушин Б.А. Массовое сознание. М.: Политиздат, 1987.

Лукина М.М, Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005.

Мельников М. Опасная профессия // Ежегодный бюлл. событий в СМИ России. 2006. 9—15 апр. Вып. 15 (272),

Система средств массовой информации России / Под. ред. Я.Н. Засурского. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2001.

Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект-Пресс, 2007.

Черных А. Социология массовых коммуникаций. М.: ГУ ВШЭ, 2008.

Поступила в редакцию
16.03.2010

В.А. Савицкий, аспирант кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: vsmedia@yandex.ru

НОВЫЙ ФОРМАТ ИГРЫ ИЛИ НОВЫЙ ЖАНР ПУБЛИЦИСТИКИ?

В статье рассматривается игровой подход в работе с журналистской информацией. На примере видеоигры исследуется новый формат игрового моделирования реальности. Анализируется публицистический потенциал технологии видеоигры как нового метода журналистского творчества.

Ключевые слова: *жанры, игра, публицистика, интерактивность, виртуальность.*

The paper discusses the game approach to working with reporter's information. Using a video game as an example, the author analyses a new format of game modeling of reality and investigates the publicistic potential of the video game technology as a new method of creative journalism.

Key words: *genres, game, political journalism, interactivity, virtuality.*

Осенью 2009 г. в русскоязычном сегменте Интернета на сайте информационного агентства Атмосфера[1] (новости Алтайского края и Барнаула) появилась довольно необычная однопользовательская браузерная игра “Охота на аргали” (на мультимедийной платформе Adobe Flash). По своей структуре эта игра формально не отличалась от множества подобных игр (стандартный способ управления, система выигрышных очков), если бы не одна особенность — ее сюжет. В меню игры был включен текст, выполняющий функцию игровой предыстории: “Давным-давно, в некотором царстве, в некотором государстве жили-были бараны. И люди тоже там жили, говорят. И вот взяли люди вертолет и полетели в горы охотиться на баранов, так что ж добру пропадать... Особенно, если за это ничего не будет. Кто ж откажется!”[2]. Далее следовала инструкция управления игровым вертолетом, а в самом конце предупреждение о том, что на большой высоте вертолет попадает в разреженный воздух и падает. Уже в самой игре действительно выяснялось, что вертолет рано или поздно обязательно разобьется (условия управления в игре специально были рассчитаны на это), однако если потренироваться, то можно какое-то время “продержаться”. Цель игры собственно и заключалась в этом: как можно больше продержаться на лету, убив максимальное количество баранов. Такая

[1] Видеоигра “Охота на аргали” // Сайт информационного агентства Атмосфера. http://asfera.info/hunt/

[2] http://asfera.info/hunt/

необычная виртуальная охота выглядит довольно странно, если не знать ее реальный контекст.

В основу содержания игры положены драматические события, связанные с крушением вертолета Ми-171 на Алтае 9 января 2009 г. Тогда в результате падения вертолета семь человек погибли, в том числе полпред президента в Госдуме Александр Косопкин. Четверо, включая вице-губернатора Республики Алтай Анатолия Банных, получили травмы. Выжил также второй пилот вертолета Максим Колбин.

Возможно, об этом происшествии быстро бы забыли, если бы не скандальная подоплека. На фотографиях, сделанных с места катастрофы, среди обломков вертолета были запечатлены тела мертвых животных, занесенных в Красную книгу — горных баранов (архары или, по-другому, аргали). Тут же возникло подозрение о браконьерстве, причем не обычном браконьерстве, а с участием высокопоставленных чиновников. По факту крушения возбудили два дела — по ч. 3 ст. 263 УК РФ (нарушение правил безопасности движения и эксплуатации железнодорожного, воздушного или водного транспорта) и по ст. 258 УК РФ (незаконная охота), которые потом объединили в одно. Как выяснилось позже, следователи прекратили делопроизводство 11 августа 2009 г. Официально об этом стало известно лишь спустя три месяца. Вскоре расследование под давлением общественности возобновилось.

Из расшифровки бортовых самописцев следовало, что первый пилот потерял из виду одного из убитых архаров, а кто-то из пассажиров (кто именно — не сообщается) потребовал снизиться и найти его. "После отстрела очередного животного при выполнении форсированного правого разворота с целью захода для зависания и взятия на борт туши вертолет столкнулся со склоном горы"[3]. СКП (Следственный комитет при прокуратуре) установил, что ответственные за катастрофу находились как раз в списке погибших, не разъясняя, почему ответственность за катастрофу и истребление архаров не несут выжившие пассажиры вертолета.

Столь подробный отчет об этом происшествии приводится в данной работе не случайно. Это делается для того, чтобы лучше понять смысл игры "Охота на аргали" и ту ситуацию, при которой такая игра могла появиться. А ситуация довольно привычная и ставшая сегодня почти что нормой: сколько бы журналисты не писали, сколько бы не возмущалась общественность по поводу беспредела высокопоставленных лиц, никакого положительного эффекта это не дало. Напротив, бесконечное повторение одной и той

[3] Окончательный отчет по результатам расследования авиационного происшествия // Официальный сайт Межгосударственного авиационного комитета. http://www.mak.ru/russian/investigations/2009/report_ra-22463.pdf

же темы, отсутствие новых поворотов в расследовании нивелировало остроту проблемы. Тема браконьерства потеряла актуальность и стала неинтересной, как для многих журналистов, так и для аудитории. Сработал принцип: о чем не говорят журналисты — того и нет в действительности. Забыли о проблеме СМИ, забыло о проблеме и общество. И вот вдруг появилась игра “Охота на аргали”. Она оказалась намного лаконичней и самодостаточней, чем любой журналистский пересказ случившегося... Эта игра не приуменьшает проблему, а наоборот, каждый раз призывает снова и снова задуматься о случившемся. В отличие от журналистских материалов, игра “Охота на аргали” острее поднимает вопрос о безнаказанности браконьерства, подчеркивая тем самым и проблему бесконечного торможения уголовного дела. В игре есть специфические особенности. При крушении вертолета рядом с обломками обязательно появляется мертвый баран. А если во время полета нажать на определенную кнопку, то из вертолета выкидывается пустая бутылка из-под спиртного, что является намеком на наличие нетрезвых людей внутри салона. Как только скандальные подробности катастрофы стали известны, в СМИ, и особенно в интернет-сообществах, стали выдвигаться предположения об алкогольном факторе трагедии. В игре это особо подчеркивается.

Когда стало известно о подробностях ЧП, СМИ и общественность стали обсуждать возможность уголовной ответственности, которую могли бы понести выжившие чиновники. Больше всего общество в тот момент беспокоила безнаказанность браконьеров[4].

Особенностью игры “Охота на аргали” является ее содержание, ее контекст. По сути, это уже совершенно новый формат игры. Играя, человек работает не с отвлеченной от реальной действительности информацией, а с актуальной информацией. Игровой мир из замкнутой структуры превращается в открытую. Цель игры не ради самой игры, а игровой контекст не отвлечен от действительности, он пересекается и взаимодействует с ней. Например, в простой игре-головоломке цель определяется замкнутым пространством игры — решить отвлеченную задачу, в азартной игре — добиться комбинаторного совпадения. В такой игре, как “Охота на аргали”, цель — вовсе не убить большее количество животных и как можно дольше продержаться, цель здесь иная. Пожалуй, можно аккуратно сказать, что у данной игры совсем не игровая цель, или по-другому, — ее цель и вся ее суть лежит не в игре, а в реальности. И это уже принципиально новый формат игры. Здесь мы приближаемся к одной из главных особенностей любой игры — ее отвлеченности от реальности, что часто направлено на удовлетво-

[4] Полная хронология событий после катастрофы вертолета Ми-171 // Информационный портал Алтапресс. http://www.altapress.ru/story/39724

рение потребностей в развлечении. Всегда отношение к игре, по большому счету, было как к чему-то отвлеченному, поэтому часто все игровое ассоциируется с чем-то развлекательным, не имеющим прямого отношения к реальной действительности. А раз развлекательное, значит, отвлеченное, или даже лучше сказать, — отвлекающее от насущной действительности. Когда говорится, что игра — это вид непродуктивной деятельности[5], где мотив лежит не в результате, а в самом ее процессе, прежде всего подразумевается, что игра не функциональна и не эффективна по отношению к реальности. Здесь как раз и возникает дихотомия серьезное/несерьезное. По отношению к реальности игра может только отвлекать, ее непрактичность, невозможность взаимодействовать с действительностью умаляет ее ценность. Радикальный подход к игре с такой позиции — это эскапизм.

В связи с этим, если отнестись к игре "Охота на аргали" со стандартной позиции, то игра предстанет перед нами как довольно странное развлечение, сутью которого является событие в реальности. Однако если посмотреть на игру как на открытую игровую систему, цель которой лежит не в самом игровом процессе, а в осмыслении этого процесса, то игра перестает быть развлечением. Она становится по сути большим, чем обычная игра. Существенным образом изменяется ее формат. Целью игры, как было сказано, становится не процесс игры, а осмысление ее контекста, ситуации, представленной в игре и напрямую связанной с реальными событиями. Эти самые реальные события осмысляются с помощью игры, возникает игровой подход в работе с информацией. Причем следует сказать, что игра основана не просто на реальных событиях, а на событиях общезначимых, конфликтных, актуальных и достоверных, о которых уже год говорят журналисты. Игра предстает в виде некоторого обобщения всего того, что уже известно (в фактологическом смысле) и того, какова доминирующая журналистская оценка и оценка общества на произошедшее. Игра "Охота на аргали" выступает, словно индикатор отношения общества к чиновникам (их безнаказанность, "их нравы"). Она — своего рода, собирательный образ отношения определенной части общества, как к конкретной ситуации браконьерства, так и к общей проблеме беззакония и самовластия высокопоставленных чиновников. Все это говорит о ее характерной публицистической окраске.

Эта игра по сути чрезвычайно памфлетна, она содержит в себе и конкретный фактологический уровень, и обличительную гротескную типизацию. Ко всему прочему эта игра своего рода еще и комментарий комментариев, она обобщает тысячи комментариев,

[5] См. напр.: определение понятия "игра" (Советский энциклопедический словарь / Под ред. А.М. Прохорова. 4-е изд., испр. М., 1984).

накопившихся за долгое время в обществе. Таким образом, игра, с одной стороны, типизирует ситуацию, с другой стороны — обобщает уже освоенный, накопившийся жизненный материал. С третьей стороны, игра сама по себе становится символичной, ведь, по мнению многих журналистов, а также представителей разных фондов защиты природы и просто обычных граждан, охота эта была для людей, ее организовавших, не чем иным, как забавой, игрой, за которую, как написано в игровой предыстории, — ничего не будет. В этой связи особенно примечательно то, что виртуальным браконьерам (как были названы в одной журналистской публикации все, кто пробовал играть в эту игру[6]) за эту игру также ничего не будет. Или все-таки будет? Со стороны властей официальных комментариев по поводу этой игры пока нет. Впрочем, саму игру в Интернете можно найти только лишь на двух-трех порталах, многие сайты по очевидно предосудительным причинам отказываются размещать ее у себя. Ее посчитали неинтересной, несерьезной, лишь развлекательной, возможно, даже циничной, не желая почему-то говорить о ее откровенно острополитическом, оппозиционном характере, о ее провокационной правдивости.

"Охота на аргали" задумана как нечто большее, чем просто игра, она разработана не столько для развлечения, сколько для осмысления ситуации. Эта игра публицистична уже хотя бы потому, что в ней заложены острые, злободневные темы, это и тема экологической обстановки в России, тема беспредела, который устраивают подчас высокопоставленные лица, тема, связанная с проблемой ответственности за браконьерство. Неслучайно, что после окончания игры, когда вертолет разбивается, игровое меню, где расположены данные о скорости "полета", о количестве убитых баранов, становится "кликабельным". Кликнув на меню, игрок по ссылке попадает на страницу портала yandex-картинки, где создана подборка фотографий с места крушения вертолета. Здесь же и фотографии найденных мертвых животных. Это особенно интересно с точки зрения "разомкнутости" игры, когда игра интегрирована (пусть виртуально) в актуальную реальность еще и с помощью гиперссылок (а не только контекста). В этом отношении такого рода "кликабельность" становится символообразующей, она объединяет две реальности: игровую и действительную. Попадая на страницу реальных фотографий, человек окончательно переступает грань, как могло показаться, несерьезного, при этом, не теряя контекстную нить. Эффект получается шокирующим: виртуальное убийство (с подсчетом количества убитых животных) превращается в реальное событие.

[6] Статья об игре "Охота на аргали" // Официальный сайт газеты "Комсомольская правда". http://kp.ru/daily/24384/563951/

Много публикаций написано по данному событию, однако игра, рассматриваемая в данной работе, на наш взгляд, гораздо содержательней и ярче обобщает позицию, сложившуюся в массовом сознании, и намного дольше сохраняется в памяти. Примечательно, что на вопрос, чья это игра, который был задан на форуме портала информационного агентства Атмосфера, кто-то написал: "Ничья... народное достояние". Это еще раз демонстрирует обобщенность игры, ее символичность в массовом сознании.

Игра "Охота на аргали" предстает как новый жанр работы с журналистской информацией. Такой жанр основан на "разыгрывании" актуальной информации при помощи ее интерактивного виртуального моделирования. Эта игра не ради игры и не ради превращения серьезного в несерьезное (хотя такой особый метод, базирующийся прежде всего на философии постмодернизма, заслуживает отдельного исследования), игра здесь выступает как новый формат публицистического осмысления действительности.

Возникают вопросы, насколько сегодня понятен человеку такой формат игры и такой подход в работе с информацией? Насколько адекватно выглядит такая игровая форма в современных средствах массовой коммуникации? Как выясняется, принципы подобной игровой формы в работе с информацией используются уже довольно широко.

"Разыгрывание информации" происходит за счет конкретного игрового контекста, неотвлеченного и неабстрактного. Происходит игра с конкретной актуальной информацией. Следует сказать, что в культуре с еще незапамятных времен прослеживается такое разыгрывание, взять хотя бы театральные постановки исторических событий. Однако отличительной особенностью разыгрывания является то, что у спектакля нет интерактивности, и об игре можно говорить применительно лишь к актерам.

Один из способов "разыгрывания" информации можно рассмотреть на примере игровой рекламы (advergames), распространяемой в Интернете. Этот жанр появился относительно недавно и в России сейчас набирает все больше оборотов. Как правило, это флеш-игры (технология, что и в случае с игрой "Охота на аргали") от разных известных рекламных компаний. Это может быть что угодно: реклама жевательный резинки или нового блокбастера. Рассмотрим коротко пример игровой рекламы жевательной резинки Orbit[7]. Войдя в игру, человек узнает ее сюжет: "Итак, Вы босс. В Вашем подчинении находятся пять сотрудников. Кто-то из них только что украл пачку жевательной резинки Orbit Professional с вашего стола. Ваша задача — найти воришку! Используйте все свою наблюдательность, азы дедуктивного метода и подсказки на

[7] Сайт рекламной игры жевательной резинки Orbit. http://www.orbitpro.ru/

мониторе своего компьютера (в нижней части экрана). Игра идет на время, так что, чем быстрее Вы найдете вора, тем лучше для Вас!"[8]. Далее игрок попадает в виртуальный офис, где находятся упомянутые пять сотрудников. В виде подсказок дается текст об отличительных особенностях жевательной резинки. Как видно, рекламная информация в этой игре не просто преподносится человеку для пассивного восприятия, напротив, человек активно погружен в разыгрывание рекламного бренда. Главное здесь то, что реклама не просто интегрирована в игру (с успехом можно было придумать какую-нибудь отвлеченную игру и время от времени давать логотип рекламной компании), а сама является игрой с продуманным рекламным сюжетом. Наверное, процент вовлеченности в такой рекламе будет гораздо выше любых, пускай самых ярких и креативных интернет-баннеров. Впрочем, жанр рекламного интернет-баннера также приобретает сегодня игровое лицо. Как правило, игровой баннер — это интерактивный контент с которым пользователь, наведя на баннер мышь, может по-разному играть.

Конечно это не полноценная игра, как в случае с жевательной резинкой, однако интерактивное управление, к примеру, новой моделью машины, которую рекламирует игровой баннер, безусловно, привлекает внимание.

Стоит сказать, что в отличие от рекламы, где сюжет необязательно должен иметь аналог в реальности, а основная привязка к реальности идет через сам товар, игровое моделирование происшествия в "Охоте на аргали" опирается на конкретные факты (место, действие и т.д.). Это говорит о том, что происходит виртуальное моделирование реальности через игру. Здесь можно провести некоторую параллель с приемом, часто используемым в журналистике: так называемый прием — мысленный эксперимент, где журналист предлагает аудитории вместе с ним либо воссоздать какое-либо событие, либо создать вымышленное событие, дабы проверить то или иное утверждение. В этом отношении на современном телевидении и особенно в Интернете (в периодике реже) часто встречается так называемый виртуальный мысленный эксперимент на основе инфотейнмента (от англ. information и entertainment — развлечение информированием[9]) — визуальное (как правило, компьютерное) воссоздание ситуации того, как это было. К примеру, крушение над Атлантическим океаном аэробуса А-330 летом 2009 г. Тогда многие телевизионные каналы демонстрировали созданные с помощью компьютера анимационные ролики момента катастро-

[8] Там же.

[9] Официальный сайт виртуальной библиотеки EUNnet. http://virlib.eunnet.net/metod_materials/jdictionary/?xsln=article.xslt&id=a81

фы. Выглядело это следующим образом: летит нарисованный самолет, попадает в грозу, далее загорается двигатель, самолет теряет высоту, падение и крушение. Раньше подобный мысленный эксперимент мог лишь воображаться сознанием. Журналисты по понятным причинам не могут показать весь ход трагедии (в этом отношении 11 сентября, когда камеры фиксировали весь ход событий, СМИ было проще, однако при расследовании, когда потребовалось детальное воссоздание событий без эмоций, было востребовано именно анимационное воссоздание ситуации). Здесь важно заметить, что "отрисованный" этап трагедии на порядок менее эмоционален, чем демонстрация реальных кадров.

Характер анимации игры "Охота на аргали" полностью схож с анимированным мультиком. Но появись такой мультик на экранах ТВ или в том же Интернете, привлек бы этот мультфильм к себе внимание? Возможно, но эффект был бы совсем другим.

В данном случае игра "Охота на аргали" со стороны чем-то напоминает своеобразный минималистический игровой симулятор от третьего лица. Во многих образовательных центрах, связанных с авиацией, понятие симулятора — это не какая-нибудь забава. Симулятор экипажного самолета — это прежде всего обучающий тренажер, где все максимально приближено к реальности. Вот штурвал, вот панель управления, — все то же самое, что и в жизни. Только в реальности потерять управление равнозначно смерти, а в виртуальности — лишиться работы. В случае с игрой "Охота на аргали" — это симулятор не столько самой ситуации, сколько симулятор определенного общественного мнения, отношения общества и журналистов к случившемуся происшествию. На сайте, где была размещена игра, один пользователь написал комментарий, что логичней было бы управлять несчастными баранами, на которых нападают, и дать им возможность отстреливаться и сбивать вертолет. Такое пожелание приводится здесь не случайно. Если бы, как подметил пользователь, игра действительно была бы от лица баранов, то она была бы похожа уже не на симулятор общественного мнения и отношения к ситуации, а на симулятор общественной активности, общественного сопротивления (что также заслуживало бы отдельного исследования). В этом отношении интересно, что после появления игры "Охота на аргали" многие пользователи в Интернете стали иронично замечать, что, неровен час, и появится игра про майора Евсюкова, расстрелявшего в прошлом году в супермаркете невинных людей. Но, похоже, в действительности, никакой иронии здесь нет: как и в случае с браконьерством, дело майора Евсюкова точно также тормозилось, а общественности и СМИ оставалось лишь об этом бесконечно говорить. Такая игра, безусловно, шокировала бы, но, быть может, именно это и нужно

сегодня, когда традиционные способы воздействия на власть часто неэффективны.

Возникает вопрос: почему появилась именно игра, а, например, не анимационный мультфильм? Возможно, рисовать мультфильм было бессмысленно. Зачем нужно воссоздавать событие той трагедии заново, достаточно было бы ограничиться только визуальной "отрисовкой" момента крушения вертолета для более наглядной демонстрации. Однако игра в данном случае не столько воссоздает событие, сколько разыгрывает саму его суть в контексте общественного резонанса. Привлечение внимания к этой непростой проблеме — лишь малая толика того, что дает формат игры.

Возможно, никакой игры и не появилось, если бы дело о браконьерстве было сразу доведено до конца, и общественное волнение таким образом было бы снижено. Но до сих пор у этой трагической истории нет конца. Дело вновь открыто, вновь идут расследования...

Главный герой этой игры — сам игрок. Он вступает в игровой процесс, не зная, то ли отчаянно стрелять, то ли спасать вертолет, но дело даже не в этом.

С одной стороны, игровой процесс дает (своим подражанием) почувствовать себя, пусть в минималистической форме, в роли браконьера, с другой стороны — игра позволяет проявить внутренние морально-этические принципы играющего. Возможно, здесь как раз и важно почувствовать себя виртуальным браконьером, почувствовать виртуальность происходящего, когда "все позволено", когда в реальности поступки осуществляются, как в игре. Главное, что игра позволяет человеку выработать личную позицию, лучше осознать суть происходящего.

Сегодня в средствах массовой информации и коммуникации наблюдается формирование особого типа интерактивной игры, которая оперирует актуальной информацией действительности. Одной из главных особенностей современных средств массовой коммуникации становится интерактивность. Если раньше интерактивность в СМИ достигалась с помощью писем в редакцию или звонков в телевизионную студию, то сегодня, с развитием Всемирной информационной сети, аудитория находится почти наравне с самими журналистами, часто даже выходя на "первый план" (блогосфера, интернет-комментарии). Характер самого управления компьютером уже подразумевает эту особенность — интерактивное управление информационными процессами. Также это актуально и для Интернета. Современные интерактивные возможности прежде всего Интернета позволяют с легкостью интегрировать "в себя" практически любую игру, а современные ком-

пьютерные технологии дают возможность создавать даже аналоги подвижных игр (например, виртуальный бейсбол).

Особенностью любой игры является присущее ей свойство интерактивности, однако это не значит, что любая интерактивность будет игрой. Действительно, ни одна игра не обходится без деятельного участия самого игрока или группы игроков, однако игра будет тогда игрой, когда помимо интерактивности в ней будет присутствовать также принцип виртуальности, принцип имитации и принцип стохастичности. Эти универсальные принципы игры отвечают за механику игрового процесса, за то, что делает игру игрой.

Принцип имитации есть, своего рода, "тумблер", переключающий с одной реальности на другую. Под этим принципом подразумевается возможность удвоения реальности, когда, например, одно подражает другому (игровая победа условна по отношению к реальной). Человек как бы переключается с мира реального на мир искусственно сконструированной реальности, которую можно назвать виртуальной. Однако если раньше виртуальная реальность воспринималась как вторая, искусственно сконструированная среда после действительной реальности, то сегодня та же самая виртуальная реальность уже представляется все чаще как продолжение обычной реальности, что хорошо видно на примере того же Интернета. Что касается принципа стохастичности, то он подразумевает в себе непредсказуемость, которая заложена в любой игре (непредсказуемость результата и хода игры). И именно эти принципы лежат в основе игры "Охота на аргали".

Они позволяют осуществить игровой подход в работе с актуальной информацией и обеспечить функциональность игры как нового жанра публицистики. Принципиально новый формат игры, оперирующий актуальной информацией, пересекающийся и взаимодействующий с действительностью, проблематизирует реальность.

Человек уже не проводит жесткую грань между игрой и *не*-игрой. Подобный характер подачи информации в современных средствах массовой коммуникации вырабатывает особый алгоритм мышления, человеку уже становится непросто работать с информацией "традиционным" способом. Сегодня появление такого рода игр в средствах массовой коммуникации — это проявление особой игровой парадигмы мышления.

Современному человеку уже сложно воспринимать информацию, передаваемую средствами массовой коммуникации, так как, например 10—15 лет назад. Изменяется подход в работе с информацией, изменяется тип мышления. Отношение к информации, как со стороны журналистов, так и со стороны аудитории все больше становится игровым.

Игра “Охота на аргали” — это как раз пример игрового мышления, когда информация уже не просто предоставляется, а когда она самым непосредственным образом разыгрывается. Игра, рассматриваемая в данной работе, обладает скрытым художественно-публицистическим смыслом, который познается только в процессе игры. Данная игра необычностью подхода привлекает к проблемам, где порой обычный журналистский текст или телевизионный репортаж могут быть не так заметны. Игровой подход делает информацию увлекательной. Сразу стоит оговориться, что под увлекательностью не подразумевается только развлечение, под увлекательностью подразумевается максимальное привлечение и погружение в суть информации, что усиливает ее восприятие.

“Охота на аргали” — это игра с актуальной, злободневной информацией, осмысление которой поднимается на новый уровень.

Новый формат игры можно рассматривать как особый художественно-публицистический жанр, это уже не игра в привычном понимании. Этот жанр дает публицистике новые средства выражения, новые способы работы с информацией, в частности, особый способ посредством виртуальной и интерактивной обработки осмысления информации.

Подобный игровой жанр в публицистике не нивелирует шоковый эффект от происшествий “актуальной действительности”, напротив, он обращает на эти происшествия большее внимание, тем самым помогая их более устойчивому восприятию и запоминанию в массовом сознании.

Поступила в редакцию
02.03.2010

В.Ю. Рожков, аспирант кафедры новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: vipervit@mail.ru

ЭЛЕКТРОННОЕ ПРАВИТЕЛЬСТВО — ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ НОВЫХ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ СЕРВИСОВ

Автор рассматривает принципы построения работы и внедрения системы "Электронного правительства" в современное общество России на примере портала государственных услуг (www.gosuslugi.ru) и иных информационно-коммуникационных государственных проектов. Выделены основные преимущества и потенциальные недостатки функционирования системы "Электронного правительства".

Ключевые слова: *сеть, Интернет, "Электронное правительство", государство, информационно-коммуникационные сети, информационный сервис.*

The author considers functioning principles and introduction of Electronic government system in the modern society of Russia on an example of a portal of the state services (www.gosuslugi.ru.) and other information-communication state projects. There basic advantages and potential disadvantages of functioning of the system electronic government are marked.

Key words: *network, Internet, electronic government, state, information-communication networks, information service.*

На сегодняшний день благодаря широкому развитию информационно-коммуникационных сетей возникли необходимые предпосылки для повышения качества и доступности предоставляемых услуг населению и организациям, повышения результативности, качества и прозрачности работы государственного аппарата. В этой связи заметное расширение доступа населения к электронным средствам коммуникаций происходит благодаря Интернету. По уровню распространения персональных компьютеров и повышению уровня компьютерной грамотности среди населения и доступности Интернета Россия стремительно сокращает отставание от наиболее развитых стран в данной отрасли. ИКТ все шире используются в повседневной жизни, в медицине и здравоохранении, образовании и науке.

Большинство российских предприятий практически всех отраслей экономики применяют ИКТ не только для автоматизации производственных и технологических процессов, но и для процессов управления. Все шире развиваются процессы электронной торговли и платежей. Современные технологии используются для организации обмена информацией в электронном виде между ор-

ганизациями и потребителями, где Интернет выступает в качестве уже стандартного средства коммуникации.

ИКТ активно внедряются и в систему государственного управления. В настоящее время в основном решены задачи, связанные с формированием в органах государственной власти современной базовой информационно-коммуникационной инфраструктуры. Для достижения приоритетных задач развития электронной коммуникации удовлетворяются потребности органов государственной власти в компьютерной технике, создаются локальные и территориально распределенные ведомственные компьютерные сети, все шире предоставляется доступ к Интернету государственным служащим. Успешно реализуются масштабные программы и проекты по созданию государственных информационных систем, обеспечивающих автоматизацию процедур сбора, обработки и хранения сведений, необходимых для выполнения возложенных функций на эти органы.

Созданы интернет-сайты большинства органов государственной власти, где размещена нормативно-правовая, справочная и новостная информация, связанная с их деятельностью. Проводится систематическая работа по описанию функций и процессов государственного управления, анализу возможностей их оптимизации и совершенствования на основе применения современных ИКТ в рамках проведения административной реформы. Наряду с этим были выработаны и подготовлены нормативно-правовые акты, направленные на обеспечение доступа населения и чиновников к информации о деятельности органов государственной власти.

Для поддержки развивающегося информационного общества и ИКТ-индустрии, повышения продуктивности бизнес-сферы на базе административного упрощения основывается программа "Электронное правительство"[1]. Программа способствует осуществлению целей экономической политики благодаря снижению правительственных расходов за счет более эффективных и экономичных программ.

Главной задачей при внедрении технологий электронного правительства является смещение приоритетов в деятельности органов власти от ведомственных интересов к удовлетворению потребностей общества. Сегодня информационные технологии, создающие ценности нового электронного века и функционирующие по принципу "быстрее, лучше, дешевле, доступнее", должны работать на интересы всех российских граждан в форме предоставления качественных государственных услуг.

---

[1] Определение электронного правительства от Правительства России. http://ru.wikipedia.org/wiki/Электронное_правительство#cite_note-2

Создание и внедрение электронного правительства прежде всего имеет перед собой следующие цели:

— повышение качества предоставляемых государственных услуг;

— сокращение времени обслуживания заявителей;

— ликвидация административных барьеров в работе субъектов хозяйственной деятельности;

— расширение перечня предоставляемых государственных услуг в электронном виде;

— повышение степени вовлеченности граждан и органов власти в развитие информационного общества;

— рост вовлеченности граждан в демократические процессы;

— повышение конкурентоспособности экономики;

— повышение открытости и прозрачности деятельности органов власти.

Но на данный момент существует и ряд недостатков в проведении работ по реализации намеченных планов. К сожалению, результаты внедрения ИКТ в органах государственной власти в настоящее время носят преимущественно локальный, ведомственный характер. Поэтому, не прослеживается кардинального улучшения основных показателей работы государственного аппарата в соответствии с потребностями и ожиданиями общества, несмотря на то что сложились все условия для создания системы электронного правительства на федеральном и региональном уровнях.

Такие последствия были вызваны отсутствием координации в работе с единой нормативно-правовой базой при создании действующих информационных систем органов власти. На практике происходит ситуация, когда содержащиеся сведения таких информационных систем зачастую недоступны другим органам государственной власти для оперативного использования, что в свою очередь приводит к значительным временны́м задержкам при обмене информацией на межведомственном уровне. Происходит процесс многократного сбора и дублирования необходимой информации в отдельных системах, и это вносит дополнительные трудности при поиске и сортировке.

Упоминая о поиске, следует отметить, что до сих пор не решена важнейшая проблема хранения данных в унифицированном формате, следствием чего является серьезная ограниченность возможности применения автоматизированных средств поиска и аналитической обработки информации, содержащейся в различных системах и базах данных. Все это резко снижает оперативность подготовки управленческих решений и качество услуг, оказываемых населению и организациям.

Многие из созданных интернет-сайтов органов государственной власти практически не поддерживают оперативное информационное обновление и не содержат сведений о необходимых условиях оказания ими услуг населению и организациям, главным образом в электронной форме. Также затрудняет процесс эффективного взаимодействия непосредственное обращение, формирование запросов населения и организаций в нужные инстанции для предоставления информации, связанной с деятельностью органов государственной власти. Необходимо делать акценты и на таких неотъемлемых процессах общества, как, например, внедрение в широкое пользование платежной системы для электронной оплаты государственных услуг и пошлин.

Для решения этих проблем требуется проведение скоординированных организационно-технологических мероприятий и согласованных действий органов государственной власти как на федеральном, так и на региональном уровнях.

10 сентября 2009 г. было выпущено Постановление № 721 «О внесении изменений в федеральную целевую программу "Электронная Россия (2002—2010 годы)"»[2]. В новой редакции программы практически отражены мероприятия, цели, показатели результативности, направленные на построение инфраструктуры электронного правительства России и реализацию концепции электронного правительства. Согласно положениям программы, построение инфраструктуры электронного правительства должно строиться на унифицированной технологической платформе путем объединения на единой телекоммуникационной инфраструктуре его функциональных элементов и элементов общественного доступа. Кроме оказания услуг для граждан и организаций в основные задачи инфраструктуры электронного правительства входит построение информационно-аналитических систем управления, мониторинга социально-экономического развития, управления ходом выполнения приоритетных национальных задач, таким образом, затрагиваются вопросы совершенствования и административной реформы государственного управления в России.

Совершенствование сферы оказания электронных услуг со стороны государственного аппарата должно базироваться на понимании требований пользователя, и в этом отношении услуги в режиме онлайн очень выгодно отличаются от непосредственных обращений граждан. Внимание к нуждам потребителя означает, что он не должен разбираться в сложностях правительственных структур и их взаимодействии, но при этом может получить конкретные от-

[2] Постановление № 721 «О внесении изменений в федеральную целевую программу "Электронная Россия (2002—2010 годы)"». http://government.ru/gov/results/8099/

веты по интересующим вопросам. Взаимодействие через Интернет может помочь в решении подобных запросов, поскольку правительство выступает в качестве унифицированной организации и обеспечивает качественные бесперебойные услуги в режиме реального времени. Услуги электронного правительства, естественно, как часть общепринятой в сфере услуг стратегии, должны полностью и своевременно соответствовать потребностям граждан и необходимому качеству. Формирование сетевых запросов общества способствует применению образовательных и обучающих программ в таких важнейших областях, как здравоохранение, образование и культура. Также распространение информации на центральном и региональном уровнях потенциально содействует объединению усилий в решении экологических проблем. В связи с возникающей проблемой защиты прав личности и персональных данных, фактора общественного доверия, сейчас проводится активная работа на всех уровнях защиты информации порталов государственных структур.

В декабре 2009 г. в тестовом режиме начал свою работу портал государственных услуг (www.gosuslugi.ru). Дизайн сайта находится в доработке, но главное заключается в работе мощного центра обработки и хранения информации двадцати тысяч территориальных органов. Запросы с сайта адресуются напрямую электронным системам того госоргана, с которым предстоит взаимодействовать частному лицу.

В первоначальный перечень портала включены услуги, оказываемые ГИБДД, Федеральной миграционной службой, ФНС, Пенсионным фондом РФ, Росреестром, ЗАГСом. Перечень остальных госуслуг, которые будут переведены в электронный формат, еще не подготовлен. На портале можно найти информацию о том, где оказываются необходимые получателю услуги и какие нужны документы. Со следующего года по большинству госуслуг на портале можно будет заполнить необходимые бланки и распечатать их, или же подать документы в электронном виде. После начала работы зоны ".рф" в конце марта на сайт можно будет зайти по ссылке "госуслуги.рф", домен уже зарезервирован.

Портал разрабатывается очень долго, несколько лет, напоминает доцент Высшей школы экономики Павел Кудюкин, но до сих пор не решены некоторые правовые вопросы: "Есть около трех сотен разных законов отраслевого регулирования: по ним услуги оказываются только при личном присутствии гражданина"[3]. Если портал заработает без сбоев, то проект можно только приветствовать, говорит председатель правления Международной конфедера-

[3] http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/2009/12/15/221393

ции обществ потребителей Дмитрий Янин: “Лицо российского чиновника нужно прятать, чтобы экономить время, нервы и деньги людей”[4]. Портал призван снизить количество транзакций для потребителей госуслуг, сократить очереди, считает гендиректор Центра экономического и финансового консалтинга Елена Добролюбова[5]. Но произойдет это не раньше чем через несколько лет, уверена она, пока ни одна законодательная услуга не может быть оказана в электронном виде, поправки в закон об электронной подписи только готовятся.

Параллельно с отладкой работы сервисов портала проходит и ревизия всех госуслуг. Их перевод в электронный вид позволит сократить бюрократические проволочки, подтвердить целесообразность необходимой информации для оказания госуслуг и в целом упростить все процедуры.

Другой социально значимый проект в Интернете был создан в 2007 г. Президентская библиотека имени Бориса Ельцина приобрела статус национальной, и ей было разрешено наряду с двумя другими национальными библиотеками (Российской государственной библиотекой и Российской национальной библиотекой) делать электронные копии любых книг через два года после их поступления. Это важнейший проект, позволяющий более активно развивать цифровые книжные и издательские фонды и хранилища, в первую очередь в концептуальном смысле. В практическом отношении работы над созданием и пополнением таких фондов уже ведутся.

Концепция перевода в электронный формат заключается в первоначальном переводе библиотечных раритетов — документов и изданий, которым уже больше ста лет, в электронную форму, также это касается единичных экземпляров произведений и рукописей. Сделанные в трех библиотеках электронные копии будет также позволено передавать в другие цифровые фонды и книгохранилища. Поправки в закон “О библиотечном деле”[6] были приняты Государственной думой в июле 2009 г. Ко второму чтению депутаты добавили в проект закона положение, гарантирующее ограничения в изготовлении и представлении читателям электронных копий книг. Речь идет о том, что читать произведения авторов, авторские права которых защищены в соответствии с Гражданским кодексом РФ, будет разрешено только в стенах трех национальных библиотек без возможности копирования.

В конце прошлого года был тщательно переработан официальный сайт Федеральной налоговой службы Российской Федерации.

---

[4] http://www.topnews.ru/news_id_32837.html

[5] http://www.newsru.com/russia/15dec2009/el.html

[6] http://www.ng.ru/editorial/2008-09-12/2_red.html

Теперь каждый желающий может найти здесь всю необходимую информацию о деятельности Федеральной налоговой службы РФ: структуру налоговой службы и подведомственных ей организаций, налоговое законодательство и регламентирующие его документы, права и обязанности налогоплательщиков, информацию о государственной регистрации и учете. Также упростился сервис поиска всех налоговых подразделений по Российской Федерации, список крупных налогоплательщиков.

Сайт налог.ру содержит подробный реестр страхователей, имеющих задолженность по страховым взносам на обязательное пенсионное страхование. В структуре сайта происходит регулярное обновление регламента организации работы с налогоплательщиками, плательщиками сборов, страховых взносов на обязательное пенсионное страхование и налоговыми агентами. Очень полезным нововведением на сайте стал раздел статистики, в котором можно найти сведения о юридических лицах, внесенных в Единый государственный реестр юридических лиц, и раздел личного кабинета. Постоянно обновляются и публикуются ответы специалистов на вопросы налогоплательщиков.

Таким образом, следует отметить, что развитие таких информационно-коммуникационных систем и сервисов, как "Электронное правительство", цифровые библиотеки, а также социального портала "Так здорово", направленного на укрепление здоровья нации, и других важнейших интернет-проектов социальной значимости являются результатом стратегии реального повышения качества жизни населения, формирования открытого общества и создания условий для дальнейшего развития демократических процессов. Такая стратегия развития ИКТ в России должна помочь стране к 2015 г. войти в двадцатку лидеров глобального информационного общества и в десятку по показателю доступности информационной и телекоммуникационной инфраструктуры для граждан и организаций нашей страны.

Поступила в редакцию
22.03.2010

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

И.А. Сурнина, соискатель кафедры истории русской журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: isurnina1983@mail.ru

ОСНОВНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РОССИИ НА СТРАНИЦАХ ЖУРНАЛА "ВЕСТНИК ПРОМЫШЛЕННОСТИ" (1858—1861)

Автор исследует проблематику "Вестника промышленности", специализированного экономического журнала середины XIX в. Выявлены основные темы, отраженные в журнале, проанализирована их взаимосвязь с экономическим развитием России в указанный период.

Ключевые слова: *крепостное право, промышленность, торговля, железные дороги, техническое образование, кредитная и денежная системы.*

The author investigates a problematics of The industry bulletin, specialized economic magazine of the mid XIXth century. The basic topics reflected in magazine are revealed, their interrelation with economic development of Russia during the specified period is analyzed.

Key words*: the serfdom, the industry, trade, railways, a technical education, credit and monetary systems.*

"Вестник промышленности" был первым среди экономических изданий, на страницах которого защищались позиции предпринимателей, заинтересованных в покровительственной политике со стороны государства. Журнал выходил в Москве в 1858—1861 гг., издавался на деньги костромских предпринимателей А.П. и Д.П. Шиповых, редактировал его славянофил Ф.В. Чижов, с 1860 г. к нему присоединился профессор кафедры политической экономии Московского университета И.К. Бабст.

"Вестник промышленности" предназначался для людей торговых и промышленных, для фабрикантов и купцов. Его целью было "удовлетворить требованиям промышленности... <известиями и указаниями> по всем ее отраслям и обозрениями хода ее как у нас, так и за границей; вводить науку в промышленный мир, наконец, исследовать пустые края России в промышленном и вообще экономическом отношении"[1].

В "Вестнике промышленности" активно обсуждались проблемы отечественной промышленности и торговли. Редакторы и авторы

[1] Письма Ф.В. Чижова к И.К. Бабсту <1857 — нач. 1858> // РГБ. Ф. 332. Карт. 10. Ед. хр. 4. Л. 1—2 об.

искали пути их развития: усовершенствование механизмов, внедрение промышленности как в богатые, так и в слаборазвитые в промышленном отношении районы, установление железнодорожной связи между промышленными центрами, изменение таможенных тарифов, развитие внешнеторговых отношений и т.п. "Новое промышленное движение, замечаемое в России, необыкновенно похвально и заслуживает полного сочувствия; но направлено ли оно истинным образом? Не тратится ли значительное количество капитала даром?" — задавался вопросом Г.П. Каменский в одной из статей[2].

Первый номер "Вестника промышленности" вышел за три года до отмены крепостного права. Поэтому многие статьи так или иначе касались этой злободневной проблемы. Социально-экономическая база для развития свободного предпринимательства во всех сферах экономики была узкой и недостаточной: господство крепостничества сдерживало развитие рынка рабочей силы, способствовало сохранению во многих местах натурального хозяйства, препятствовало естественному развитию деловой активности миллионов крестьян, особенно в сфере товарного земледелия и животноводства [Бовыкин, Захаров, Сорокин, 1997, с. 44].

"Вестник промышленности" уже в первом номере отстаивал право крестьян свободно распоряжаться своей рабочей силой: "Эта отвратительная ненаемность рабочих, куда ни повернись, везде страшная помеха. Слава Богу, нам сулят скорое от нее избавление"[3]. Свободный труд, отмечалось в журнале, непременное условие каждого промышленного дела.

В задачу Чижова не входило обсуждение условий освобождения крестьян, например, наделение их землей. Ему нужно было убедить читателей в преимуществах вольнонаемного труда на заводах: "В заводе (сахарном. — *И.С.*) гг. Яхненка и Симиренка (в Черкасском уезде Киевской губернии. — *И.С.*) нет и помину о какой-либо принудительности труда; все как полное коммерческое дело, основанное на труде свободном; вознаграждение за труд также совершенно свободное, по обоюдному условию между заводчиками и работниками"[4]. Корреспонденция сопровождена примечанием о том, что в настоящее время в высшей степени поучительно изучение таких заводов и других промышленных предприятий, основанных на вольнонаемном труде, а помещикам, которые не могут себе представить, как будут существовать они без крепостных крестьян, приводятся в пример владельцы завода, которые "не только существуют, пользуясь одним наемным трудом, но и богатеют..."[5].

---

[2] Вестн. промышленности. 1858. № 5. С. 156.

[3] Там же. № 1. С. 18—19. Отдел "Обозрение промышленности и торговли".

[4] Там же. № 2. С. 109—110. Отдел "Современная промышленность".

[5] Там же. С. 109, 122.

Иностранные корреспонденты "Вестника промышленности" также большое место в своих материалах отводили свободному труду. Так, корреспондент журнала в США А. Гуровский в статье "Промышленность и торговля в Соединенных Штатах" в отношении свободного труда отмечал: "Сама по себе промышленность не дружится ни с рабством, ни с застоем..."[6]. Корреспондент "Вестника промышленности" в Италии М. Мануччи считал, что улучшения не наступят в тех странах, где нет ни гражданского порядка, ни спокойствия, ни личной свободы[7].

Освещалась в журнале и тема внешней торговли, например торговые отношения с США, которые поставляли в Россию американский хлопок. Еще в 1858 г., когда в Соединенных Штатах случился сильный неурожай, потребители американского хлопка сильно волновались, так как недостаток хлопка мог привести к упадку легкой промышленности в Англии, Италии и других странах, покупающих хлопок у США: "Англия теперь в большой зависимости от Америки, нежели она была когда-либо прежде (так как более 380 тыс. английских рабочих зарабатывали на хлопчатобумажных фабриках. — *И.С.*)"[8]. Поэтому в годы Гражданской войны в Америке (1861—1865) европейское сообщество, к коему принадлежала и Россия, было сильно обеспокоено: производство хлопка и доставка его в Европу резко упали. Для русской текстильной промышленности возникла опасность: больше половины сырья Россия получала через Англию, которая при снижении получаемого из США объема хлопка могла прекратить его поставку в Россию[9].

Журнал предложил как выход из сложившейся трудной ситуации развитие производства хлопка в Азии: "Авось теперь мы побольше подумаем о хлопке в тех странах Азии, которые у нас под рукою <...> пойдет в ход хлопок хивинский..."[10].

Это был не единственный раз, когда журнал обратился к теме о необходимости расширения экономических связей с восточными странами. Говоря о торговле с Китаем, "Вестник промышленности" писал: "...мы накануне великого переворота в нашей азиатской торговле, и будем надеяться, что наше промышленное сословие воспользуется <...> снятием тех необъяснимых и вредных и в торговом, и в политическом отношении затруднений, которыми торговля наша с Китаем была опутана"[11].

---

[6] Там же. № 1. С. 35—36. Отдел "Обозрение промышленности и торговли".
[7] Там же. № 2. С. 200. Отдел "Обозрение промышленности и торговли".
[8] Там же. С. 2. Отдел "Обозрение промышленности и торговли".
[9] Там же. 1861. № 2. С. 99. Отдел "Обозрение промышленности и торговли".
[10] Там же. С. 100.
[11] Там же. № 3. С. 184. Отдел "Обозрение промышленности и торговли".

Заинтересованность России в развитии внешней торговли подтверждает факт, освещенный в "Вестнике промышленности": чтобы иметь на Средиземном море пристань и склад для хранения товаров, Общество русского пароходства и торговли совершило в 1858 г. со своими итальянскими коллегами сделку: приобрело пристань с несколькими магазинами у города Виллафранки в Сардинском королевстве. Сделка активно обсуждалась заграничными периодическими изданиями. Она вызвала недоумение со стороны Англии и Австрии. Англии "не то досадно, что Россия завладела гаванью в Средиземном море, но что сардинский король на это охотно согласился"[12]. Английские журналы и газеты наперебой утверждали, что Россия намерена "преградить англичанам путь в Индию"[13]. Австрия считала сделку помехой для морского и торгового распространения Австрии в Адриатическом море[14]. Только французские газеты смотрели на нее как на торговую и не толковали ее "вкривь и вкось". Реакция западных стран на эту сделку свидетельствует о том, насколько сильно в 1850—1860-е гг. внимание всего мирового сообщества было сосредоточено на промышленности и торговле, "самое ничтожное явление" в данной области, сообщал журнал, "тревожит умы дипломатов и поднимает на ноги политических деятелей"[15].

В конце 1850-х — начале 1860-х гг. представители буржуазии разделились на два лагеря: сторонников свободной торговли, или фритредерства, и сторонников протекционистской политики. "Вестник промышленности" поддерживал капиталистов, опасавшихся, что наплыв иностранной продукции может погубить отечественное производство. Чижов считал, что покровительственная политика русского правительства спасет отечественных производителей, что такая политика соответствует потребностям страны[16].

Накануне выхода "Вестника промышленности", в 1857 гг., правительство утвердило таможенный тариф, который снизил ввозные пошлины по большинству товаров (например, на хлопчатобумажные ткани, чугун, железо). Большинство представителей русской буржуазии были недовольны принятием тарифа 1857 г., так как не были учтены их пожелания.

Австрийский корреспондент журнала В.Ф. Клун в одном из своих материалов отмечал, что, если правительство меняет пошлины, оно никогда не должно действовать без совещания с фабрикантами и промышленниками. Для этого необходимо устраивать

[12] Там же. № 4. С. 24.
[13] Там же. С. 25.
[14] Там же. С. 29.
[15] Там же. С. 32.
[16] Там же. 1860. № 4. С. 19.

гласные совещания, где последнее решение было бы "приговором общественного мнения, а никак не осуществлением мечты теоретиков и не налогом в пользу фабрикантов"[17]. В России же каждый раз, как поднимался какой-нибудь вопрос, касающийся общей пользы, как писал год спустя "Вестник промышленности", его решают или "как кому вздумается или опираются и ссылаются на выводы, сделанные по сходным явлениям других государств"[18].

Материалы, опубликованные на эту тему в "Вестнике промышленности", не были напрасными. Пожелания, высказанные журналом, были учтены в таможенном тарифе от 3 июня 1868 г.

Что касается развития внутренней торговли в России, то оно сдерживалось в первую очередь состоянием сухопутных путей сообщения. "Вестник промышленности" писал о прямой взаимосвязи торговли и промышленности с состоянием транспорта: "...эти два великие современные движителя и главные основы жизни будут только добавочными доказательствами необходимости новой сети дорог в той или другой местности"[19].

В 1857 г. учреждено Главное общество российских железных дорог, решающая роль в котором принадлежала иностранным банкирам, а производство работ выполняли французские инженеры.

"Вестник промышленности" печатал обличительные материалы, доказывающие, что пока инициатива в строительстве железных дорог принадлежала Главному обществу, был растрачен не один миллион рублей: "Мы нуждаемся в действительных капиталах и дельных промышленниках, а не в заезжих проходимцах, действующих с заднего крыльца <...>, пользуясь случаем и невежеством монополии, и вместо внесения капиталов поглощающих наши собственные средства и выхлопатывающих себе неприкосновенность от выражений справедливого негодования всего общества", — возмущался Чижов в статье "Обозрение промышленности и торговли" (в части "Несколько слов по поводу новых льгот, испрашиваемых Главным обществом железных дорог")[20].

И таких публикаций, разоблачающих деятельность Главного общества, в журнале немало. Разумеется, что они вызывали недовольство Цензурного комитета. Так, за пропуск в печать в № 10 за 1859 г. "Вестника промышленности" статьи[21], "в которой автор вопреки правилам цензуры и приличия, называет французов, занимающихся постройкою железных дорог в России, незнающими

---

[17] Там же. 1858. № 4. С. 81—82.

[18] Там же. 1859. № 1. С. 45. Отдел "Науки".

[19] Там же. 1861. № 3. С. 193. Отдел "Обозрение промышленности и торговли".

[20] Там же. 1860. № 8. С. 83. Отдел "Обозрение промышленности и торговли".

[21] См.: *Завалишин Д.* Амур. Статья 1-я. Кого обманывают, и кто окончательно останется обманутым? // Там же. 1859. № 10. С. 41—83. Отдел "Науки".

своего дела, взяточниками... и пр."[22], цензору Н.П. Гилярову-Платонову, подписавшему этот материал к печати, 23 ноября 1859 г. сделали выговор[23].

Чижов был уверен, что железные дороги нужно сооружать отечественным предпринимателям на частные средства, минуя государственный бюджет: он стал инициатором строительства железнодорожного пути между Москвой и Троице-Сергиевым Посадом, движение поездов по которому открылось в 1862 г.

Выступая за поощрение частной инициативы русской буржуазии, за необходимость расширения сферы ее собственной предпринимательской деятельности, "Вестник промышленности" предлагал продавать предпринимателям казенные заводы и земли Министерства государственных имуществ: "Какое множество из этих земель и угодий таких, которые или приносят самую ничтожную выгоду казне, едва ли оплачивающую заботы по их управлению, или вовсе не приносят, я скажу даже более, и приносить не могут"[24].

Русские предприниматели не имели практически никакого кредита. В этой связи "Вестник промышленности" неоднократно высказывался о необходимости его развития[25], считая, что все успехи народного хозяйства нашего времени состоят в увеличении производства, или, "что тождественно, в накоплении капиталов"[26].

В 1860 г. в соответствии с указом Александра II для "оживления торговых оборотов" и "упрочения денежной кредитной системы"[27] учрежден Государственный банк, который стал важнейшим звеном государственной системы, органом проведения экономической политики правительства. В № 7 за 1860 г. в отделе "Обозрение промышленности и торговли" значительная часть отведена рассмотрению этого явления русской экономической жизни[28]. Являясь в соответствии с Уставом, опубликованном в том же номере журнала[29], Государственный банк объявлялся банком краткосрочного коммерческого кредита и становился крупнейшим кредитным учреждением страны. Кредитование торговли и промышленности Государственный банк осуществлял через сеть своих контор и отделений, а также через коммерческие банки. Директором Государственного банка стал предприниматель, один из основателей Главного общества российских железных дорог А.Л. Штиглиц.

---

[22] РГИА. Ф. 772. Оп. 1. Ч. 2. Ед. хр. 5042. Л. 2—2об.

[23] Там же.

[24] Вестн. промышленности. 1860. № 1. С. 29. Отдел "Обозрение промышленности и торговли".

[25] Там же. № 7. С. 1. Отдел "Обозрение промышленности и торговли".

[26] Там же. № 9. С. 189. Отдел "Науки".

[27] Там же. С. 5.

[28] Там же. № 7. С. 1.

[29] Там же. С. 37—62. Отдел "Справочная часть".

Нельзя сказать, что "Вестник промышленности" выступал преимущественно за казенные или, напротив, частные банки, он придерживался "середины", в то же время признавая, что "в деле торгового промышленного кредита, в деле оживления их, самые разумные и самые для нас необходимые формы — это частные банки в главных центрах нашей торговли и промышленности, и притом банки, основатели и акционеры которых отвечали бы за дела свои и операции не только складочным капиталом, но целым своим достоянием"[30]. При этом в деятельность частных банков не должно быть никакого постороннего вмешательства и никакого содействия посторонним финансовым операциям.

Среди злободневных проблем, которым "Вестник промышленности" уделял немало места на своих страницах, — состояние российских финансов. Журнал отмечал, что низкие курсы акций, дороговизна товаров, нестабильная ситуация в торговле напрямую зависят от расстройства денежной системы, от наводнения бумажными деньгами с вынужденным курсом[31].

Чижов считал, что проведение денежной реформы в 1860-е гг. необходимо: "Теперь у нас общая болезнь общественная, общий общественный голод — безденежье..."[32]. Он писал о достоинстве бумажных знаков; переход к ним и отказ от серебряной монеты находил закономерным по нескольким причинам: во-первых, серебряная монета все более истощалась, во-вторых, "ценность серебра в монете дороже ходячей цены самой монеты"[33].

Бабст был солидарен с Чижовым в отношении состояния денежного рынка, положение которого вредно действовало на хозяйственный организм[34]. О денежной системе и о денежном обращении Бабст писал: "Им (60-миллионному народонаселению. — *И.С.*) нужны деньги, хорошее правильное денежное обращение, и ежели, при настоящих условиях нашей промышленности, орудий обращения может быть слишком много, то не забудем, что открывая более приволья народному труду, откроешь вместе с тем и более широкое поле для орудий мены"[35].

Чижов осознавал, что для успешного развития промышленности России необходимо модернизировать систему образования. Открытый в 1828 г. в Петербурге Технологический институт был на тот момент единственным заведением подобного рода на всю Россию. "Вестник промышленности" считал, что нам необходимо

---

[30] Там же. С. 7. Отдел "Обозрение промышленности и торговли".
[31] Там же С. 5.
[32] Там же. 1859. № 10. С. 1. Отдел "Обозрение промышленности и торговли".
[33] Там же. С. 10.
[34] Там же. 1860. № 3. С. 213. Отдел "Науки".
[35] Там же. С. 224.

иметь такие учебные заведения во всех краях России, особенно там, где развитие фабрик требует людей подготовленных[36].

В России большая часть фабрик и заводов "управляется самоучками, людьми малограмотными, малосведующими", причем большинство из них добились мест "угождениями и унижениями пред своими хозяевами"[37]. Нехватка квалифицированных технических специалистов вела к застою в различных отраслях промышленности, к их упадку. Для решения подобных проблем И. Акулов, автор статьи "О воспитании в России бедных мальчиков и о приготовлении из них техников и специалистов промышленности" предлагал создать компанию для образования детей из неимущих семей, которая готовила бы учеников приходских училищ к поступлению в Технологический институт и в ремесленные училища[38].

Очевидно, что в журнале "Вестник промышленности" большое внимание отводилось как экономическим вопросам, так и промышленным и связанным с ними научным. Журнал интересен не только историкам экономики и журналистики России, но и историкам науки, так как редакция не пропускала ни одного важного события научной жизни, привлекала к участию в издании многих видных ученых середины XIX в. В отделе "Наука" освещались технические открытия и усовершенствования за рубежом, которые, по мнению редакции, можно было применить в России. Здесь же печатались статьи русских ученых: например, в № 3 за 1859 г. была опубликована статья Д.И. Менделеева "О происхождении и уничтожении дыма".

Печатались в "Вестнике промышленности" и публичные курсы лекций: Бабста — по политической экономии и М.Я. Киттары — по товароведению[39].

Не забывали на страницах "Вестника промышленности" и об отечественных изобретателях. В разделе "Биографии" подробно рассказывалось о русских ученых, механиках, об их изобретениях и их применении на практике. Так, в № 1 за 1858 г. в "Вестнике промышленности" напечатана биография выдающегося русского ученого-самоучки И.И. Ползунова. В нескольких номерах печаталось жизнеописание шотландского инженера Джеймса Уатта.

Многие материалы сопровождались рисунками и чертежами, которые находились как в самих текстах статей, так и на специально вклеенных листах большого формата (например, в "Статье о лесных продуктах, как о богатстве, котором мы не умеем еще

[36] Там же. 1860. № 6. С. 163. Отдел "Смесь".
[37] Там же. 1859. № 4. С. 105. Отдел "Наука".
[38] Там же. С. 117.
[39] Там же. Без отдела.

пользоваться”[40] даны оба способа подачи рисунков: схемы перегоночных печей — непосредственно в статье, а план завода по переработке леса — на вклейке).

В журнале в отделе “Часть справочная” публиковались уставы различных обществ, например, Товарищества шерстопрядильной и ткацкой мануфактуры, маслодельных заводов, Балтийской холщевой мануфактуры.

Печатались в “Вестнике промышленности” и различные объявления. К примеру, в № 3 за 1859 г. опубликовано объявление о выходе первой книжки “Журнала мануфактур и торговли” с указанием стоимости за подписку, также объявлено о выходе весьма полезной настольной книги, под девизом “Memento mori”, в магазине промышленности на Арбате. Подобную информацию необходимо расценивать как рекламу.

Вне сомнения тот факт, что “Вестник промышленности” на своих страницах защищал интересы торгово-промышленных кругов России (в отношении протекционистских пошлин, поощрения частных инициатив предпринимателей), учитывал западноевропейский опыт, считая целесообразным применять его в отечественной промышленности (в отношении свободного труда рабочих, механизации производственного процесса).

“Вестник промышленности” был единственным в своем роде “толстым”, качественным, экономическим частным журналом. Сравниться с ним не мог ни “Экономический указатель”, напоминавший скорее газету расширенного формата, ни журнал “Промышленность”, являвшийся официальным органом Департамента мануфактур и торговли (т.е. был официальным, а не частным изданием). По сути, только в “Вестнике промышленности” печатались большие аналитические статьи по проблемам промышленности и торговли.

Чижов поставил свой талант, знание и опыт на службу развивающейся буржуазии, верой и правдой служил на благо отечественной промышленности и торговли. Главным и основным принципом “Вестника промышленности” на протяжении четырех лет выхода оставалось стремление всячески поднять авторитет купечества и фабрикантов в экономической жизни России.

Поступила в редакцию
17.02.2010

[40] Там же. № 7. С. 17—70, № 8. С. 71—93.

Т.С. Родионова, кандидат филологических наук, преподаватель кафедры истории русской журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: rodionova.tatiana@smi.msu.ru

ИСТОРИЯ РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ ДООКТЯБРЬСКОГО ПЕРИОДА В ЗАРУБЕЖНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

В статье дается характеристика ряда работ зарубежных исследователей, касающихся истории российской печати и не переводившихся на русский язык (за исключением книги проф. Ч. Рууда "Русский предприниматель московский издатель Иван Сытин"), в которых авторы демонстрируют актуальные и оригинальные подходы к предмету, предлагают некоторые методологические и методические аспекты исследования истории журналистики России, представляющие интерес для отечественных ученых.

Ключевые слова: *история журналистики России, дооктябрьский период, зарубежные исследования.*

The article is concerned with a series of books and articles written by western researches and dedicated to the history of Russian journalism in pre-October era. Nearly all of them had not been translated into Russian up to this time. The author shows actual and original views on the subject, and offers some general and methodical aspects of studying history of Russian journalism which may be interesting for our scientists.

Key words: *history of Russian Journalism, pre-October period, foreign researches.*

(*Окончание. Начало см. в № 3 за 2010 г.*)

Публикация, охватывающая глобальную тему, связанную с историей русской журналистики, — сборник "Литература и общество в имперской России, 1800—1914", изданный в США в 1978 г. [Literature and Society..., 1978].

"Литература" понимается здесь в широком смысле слова[1]: как отмечено в предисловии, в очерках сборника она рассматривается как «социальный институт: писатель, читатель (или слушатель), литературная работа и "коды" (кодексы, правила), с помощью которых работа оказывается состоявшейся и воспринятой" ("...Literature as a social institution: the writer, the reader (or listener), the literary work, the codes through which the work is constituted and received").

Интерес для историков русской журналистики представляет большой очерк Дж. Брукса "Читатели и чтение в конце самодер-

[1] Вспомним, что и в дооктябрьской России словом "литератор" часто было принято называть журналиста.

жавной эры" [Brooks, 1978], где исследуются интересы и состояние читательской аудитории. Вопросы, поднятые в очерке, рассматриваются, в частности, как бы сквозь призму идеи "двух культур" — традиционной и модернистской. По мысли автора, каждой из них соответствует своя структура печати и читательских потребностей.

Выделяется психологический и социальный контексты работы. Здесь, к примеру, идет речь о социальных стратах в городе и сельской местности, о партийной газете "Речь" в контексте ее "внепартийных" характеристик, о В.И. Ленине и газетах-"копейках" и пр.

В главе 1 утверждается, что литература — продукт современного общества, который должен не только отражать жизнь этого общества, но и служить делу перемен в нем, его "трансформации". Дж. Брукс считает, что такое положение (т.е. представление о задачах литературы, а точнее даже, "концепция культуры") находит выражение в критических позициях радикальных западников [Literature and Society..., 1978, p. 100]. Эта позиция, — пишет далее Брукс, — имела мало общего с революционными демократами и внутри нее существовали разные подходы к ее решению (либерал Милюков — европеизация; Михайловский и др. — связь интеллигенции с "массами"; марксисты — развитие сознания рабочего класса). Все эти особенности Дж. Брукс связывает с таким явлением, как "культура интеллигенции" ("intelligentsia culture"). "Радикальным западникам" симпатизировали и представители интеллектуальной элиты, и "рядовые специалисты"; для них, по мысли автора, "культура интеллигенции" была способом некой идентификации своей личности, — "так же, как это было с Новиковым на столетие раньше" [ibid.]. Таким образом, Брукс делает попытку выделить *характерные для эпохи признаки читательской аудитории*[2], изучая как идейные и партийные предпосылки ее формирования, так и социальный состав, находя связующие звенья между этими элементами.

Так, говоря об особенностях этой новой аудитории, Брукс замечает: "Это были и не фермеры, и не западноевропейские буржуа, но довольно причудливый — в силу особого исторического развития России — средний класс из специалистов и администраторов, многие из которых служили в центральных и местных государственных структурах" (например, в 1897 г. из более чем 700 тыс. администраторов и специалистов только 200 тыс. работали в частнопредпринимательском секторе и сельском хозяйстве, а примерно 370 тыс. находились на службе в государственных учреждениях здравоохранения, образования, культуры и связи) [ibid., p. 99].

Вся аудитория, по мысли Брукса, состояла из отдельных групп, приверженных собственной "подкультуре". При этом возникает

[2] Курсив здесь и далее мой. — *Т.Р.*

своего рода “вторая культура” новой аудитории: “Переоценка ценностей среди образованных русских людей породила новые перспективы и измененное чувство единения в среде читателей беллетристики. В то же время возникает небольшая, но значимая читательская клиентура, пристрастившаяся к особенной, экзотической литературе русского модернизма”[3] [ibid., p. 98].

Для вышеназванного “среднего класса”, как показывает автор, естественным было формирование критического подхода к жизни и соответствующего образа чтения. Развивалось стремление сделать жизнь и в городе, и в деревне “цивилизованной”. Шла “культурная работа”, и в этом смысле Брукс придает значение также и “малым делам”, которые, как верили их сторонники, могли бы помочь преобразовать общество. Здесь автор приводит как пример личность “либерального лидера” П.Н. Милюкова [ibid., p. 100] и издание “Истории русской культуры”, опубликованное в 1890-е гг.

Дж. Брукс обращается к примерам культурных и политических процессов в жизни других народов, чтобы ярче выразить свое представление о соответствующих тенденциях в культурном слое России. В этой связи он показывает, в частности, следующую антитезу: «В то время как китайский культуризм (“culturism”) поддерживал существующий порядок, русский культуризм осуждал его. Для многих образованных русских людей факт национальной принадлежности отошел на второй план на фоне культурной принадлежности, основанной на жизненных идеалах интеллигенции и вбирающей опыт культурных связей между Россией и Западом. Чувство культурного превосходства и дистанцированности от народа придали русской интеллигенции сознание особой роли, которую она должна была исполнить по отношению к массам. В данной статье культуризм объясняется этим единением понятий об истинных ценностях и своей миссии» (примечания к с. 100—101).

Предварительный анализ особенностей аудитории конца XIX — начала XX в. подводит к *характеристике аудитории тех или иных типов периодики*. “Толстые” журналы, — пишет Брукс, — издавались для элитной публики, “тонкие” — для менее образованной и провинциальной. В начале XX века начался рост потенциальной аудитории, и с этим связано, как видит автор, появление “Журнала для всех” тиражом 80 тыс. экз. (в 1903 г.). Брукс выделяет также такую страту, как “пассивный”, но образованный читатель. Для подобной категории читающей публики выходит — еще с 1870-х гг. — “Нива”.

[3] “A reording of values among educated Russians gave the traditional public for belles lettres new perspectives and an altered sense of community. At the same time <...> appeared a small but significant reading constituency wedded to the exclusive and exotic literature of Russian modernism”.

В главе 2 работы Дж. Брукс развивает *мысль о новом типе читателя*, не похожем на традиционного русского интеллигента XIX в., и подчеркивает *закономерность появления такого типа в европейском контексте:* "Тот тип читателей, которого требовала новая литература — и который она в конечном счете обрела, — напоминал тип, сформировавшийся во всех ведущих индустриально развитых обществах Запада: *деполитизированную аудиторию*, имеющую совсем иное понятие о литературе и культуре, чем то, которым обладали культурные (culturist) интеллектуалы в России XIX века"[4] [ibid., p. 106]. «Возможно, — продолжает Брукс, — нет ничего лучше, чтобы продемонстрировать постепенное выявление этой новой публики и возрастающую неуверенность (increasing uncertainty) старых интеллектуалов, чем обратиться к образцам литературной критики <...> после 1905 года в <...> газете кадетской партии "Речь". После 1905 г. кадеты завоевали широкую поддержку в новом среднем классе технократов (technocrats). Среди лидеров кадетов, — подчеркивает автор, — были прежде всего русские интеллектуалы (Russia's foremost intellectuals). Даже после поражения революции 1905 г. перед этими людьми стояла задача выражения демократических идеалов и оптимизма новой эры — вне "партийности" литературы, как ее понимал Ленин» [ibid.].

Таким образом, Брукс находит резонным выделить "внепартийные" функции деятелей партийной "Речи", подводя фактически к их общекультурной, общенациональной роли.

Изучая изменения в аудитории ближе к 1914 г., Брукс обращается к модернизму и его влиянию, проникновению модернистских публикаций на страницы либеральных изданий, показывая *процесс ассимиляции новой культуры*: «Появление работ модернистов в либеральных газетах, журналах <...> означало "смягчение" культурных предпочтений значительного числа образованных русских людей, так же как и перемены в самом движении модернистов» [ibid., p. 108]. Автор обращает внимание на отношение модернизма к обществу, отмечая, в частности, что после 1905 г. "движение утратило значительную долю своей антиобщественной воинственности (militancy) и аморальности, однако <...> продолжало оскорблять чувства образованных читателей" [ibid., p. 107]. Тем не менее постепенно формировалась тенденция, отмеченная автором в небезынтересном *контексте эволюции газетной прессы:* модернизм "поворачивает в сторону более выраженной социальной тематики", что обеспечивает ему более лояльный прием в печати. Здесь

[4] "The kind of reading public the new literature demanded, and eventually succeeded in getting, resembled the one that developed in all the major industrialized Western societies, a depoliticized public concerned with a very different attitude towards literature and culture than that of the culturist intellectuals of 19 century Russia".

Брукс для сравнения ссылается на то, как еще совсем незадолго — в 1908—1909 гг. — В. Брюсов замечал, что "все газеты закрыты" для него [ibid., p. 108].

Однако большая часть читательской публики демонстрировала устоявшиеся ранее предпочтения, обращаясь к более привычной литературе. С фактом такой "консервативности" Брукс связывает успех Мамина-Сибиряка, В.И. Немировича-Данченко, Амфитеатрова. Первые добились его, как пишет автор, за счет своего умения "увлекать читателя в далекие, экзотические места", а Амфитеатров — "за счет своей способности описывать волнующие ситуации". Успехи беллетристики служили, между тем, неким индикатором психологического состояния аудитории, литература выполняла роль социально-психологического ориентира и, как пишет Брукс, "была, по крайней мере, иллюзия, что роман давал читателю информацию об окружающем мире и о том, как в нем жить" [ibid., p. 114].

Все это способно пролить свет на некоторые причины особенной популярности тех или иных органов печати. В главах 2 и 4[5] Брукс рассматривает обстоятельства успеха таких изданий, как "Синий журнал"[6], "Московский листок", "Газета-копейка" и других газет-"копеек".

По мнению Дж. Брукса, настоящий подъем читательского интереса среди городского населения произошел лишь после 1905 г. Говоря об "урбанистической массовой литературе", Брукс связывает с ней в первую очередь аудиторию городской бедноты [ibid., p. 145]. В главе 4 автор отмечает тот хорошо известный сегодняшним историкам отечественной печати факт, что уже в предшествующие годы такие издания, как, например, "Московский листок", пытались расширять свою аудиторию за счет беллетристики. Автор характеризует эту аудиторию как "массовую". Часть ее составляли рабочие. Однако, как считает Брукс, "рабочие, привратники и лавочники" — "низшие классы" — читали еще очень нерегулярно, и беллетристика не могла завоевать прочного успеха в этой среде. Ситуация стала меняться в начале XX в., в послереволюционные годы, когда "литературные предпочтения городских масс впервые

[5] Главу III мы не будем рассматривать в силу заданных границ данного очерка. Заметим лишь, что она касается вопросов становления массовой аудитории конца XIX в., преобладания "культурной литературы" над лубочной, "пионера"-издателя для крестьян — фирмы «Посредник", развития школ в сельской России, а также влияния на рост читателей Русско-японской войны и революции 1905 г.

[6] Еженедельный "Синий журнал" (1910—1917) стоил относительно недорого — 2 руб. в год без доставки. Это было развлекательное издание, которое публиковало истории о загадочных убийствах (murder mysteries), научную фантастику, материалы о конкурсах красоты (beauty contests), фотографии с мест катастроф, последние новости русского кинематографа и даже схемы для разучивания новейших танцев (с. 117).

были преобразованы в результативные действенные запросы" ("For the first time the literary preferences of the urban masses were translated into effective demands") [ibid.]. Успех пришел к приключенческо-детективной литературе, волна которой буквально захлестнула города. Брукс сравнивает ее популярность с популярностью "Ника Картера", "Шерлока Холмса" и других подобных произведений.

Приходит успех и к газетам-"копейкам" в Петербурге и Москве: за 10 месяцев с начала издания (19 июня 1908 г.) петербургская газета достигла тиража в 150 тыс. экз. — такого же, к какому "Русское слово" Сытина шло целых 10 лет. Основываясь на данных журнала "Русская школа" (Москва, 1912, № 9, с. 6), автор приводит сведения о читателях "копеек": "Большинство взрослого трудящегося населения" города не читало ничего, кроме "Копейки", которую держали в пивных, и, возможно, лубочных изданий, публиковавших детективы. "У Ленина не было иллюзий в этой связи, — пишет Брукс, — в тот же год он бросил клич рабочим С.-Петербурга потратить их трудовые копейки на рабочую газету" [ibid., p. 146].

«Газеты-"копейки" принесли пользу по ряду причин, — пишет далее Брукс. — Они обеспечили *живое и детальное освещение жизни городской бедноты по низкой цене*» ("The Kopeck papers did well for a number of reasons. They provided lively and detailed coverage of the world of the urban poor at a low price") [ibid.]. Брукс дает высокую оценку публикациям романов с продолжением, которые постоянно практиковались в газетах-"копейках", и сравнивает эти "эскапистские приключенческие рассказы" ("escapist adventure stories") с американскими дешевыми романами ("dime novels") с их динамичным сюжетом, отмечая при этом, что русская беллетристика была прочно связана с привычными обстоятельствами жизни рабочих и крестьянских читателей. Эту публику привлекали возвышенные и трогательные ("empathetic") характеры, сведения о далеких экзотических местах, а также наполовину научные, наполовину романтические экскурсы в оккультизм.

Через анализ литературных пристрастий русской читающей публики конца XIX — начала XX в. Дж. Брукс фактически дает картину общего культурного среза аудитории, связывая с ним формирование запросов читателей периодики. Автор формулирует закономерности культурного развития на фоне процессов, идущих в тогдашнем "индустриальном обществе": «Развитие чтения в последний период старого режима выявило ряд характерных особенностей культуры современного индустриального общества. Городская беднота сформировала <...> массовую аудиторию особой литературы — бульварных романов и "копеечной" прессы. На противоположном

конце литературного “спектра” — элитная аудитория с ее особой беллетристикой модернизма, который оставался эксклюзивным, экзотичным и закрытым для низших классов... Между этими группами располагалась значительная группа образованных и полуобразованных читателей, которым нравились повести и рассказы с ясным сюжетом и выразительными характерами» [ibid., p. 149—150].

В заключение Дж. Брукс сравнивает культурные тенденции в России и странах Запада, отмечая характерные особенности (“certain peculiarities”) русской литературы. Литература, в частности, распространилась в крестьянскую среду, а процесс миграции крестьянского населения повлиял и на состав городской массовой аудитории. Брукс выделяет пристрастие масс к “дидактической литературе”, утверждение моральных и социальных задач литературы интеллигенцией из народа. В результате, подчеркивает автор, “традиционная чувствительность масс соединилась с мечтами и усилиями культуристов-интеллектуалов, и эта массовая аудитория и образованная публика, составлявшие большинство читательской среды, продемонстрировали сходные литературные запросы: чтобы литература выполнила свою главную миссию и была верна правде жизни”[7] [ibid., p. 150].

Изучение аудитории русских газет в один из наиболее динамичных периодов российской истории — первые годы XX столетия — привлекает также Дж. Нейбергер, автора большой статьи под названием “Уличные истории: освещение фактов хулиганства в петербургской массовой печати” [Neuberger, 1989][8].

Дж. Нейбергер изучает перемены в социальной структуре русской читающей публики в 1900—1905 гг., отмечая изменения в социальном статусе и привилегиях среднего класса и динамичное взаимодействие между “низшими” и “средними” стратами. Автор рассматривает “хулиганизм” как общественный и культурный вызов и показывает функцию газеты в этой связи.

В начале XX в. Петербург “пал жертвой волны мелких преступлений и насилия, — пишет Дж. Нейбергер. — Начиная примерно с 1900 г. в прессе начали появляться все учащающиеся публикации о тревожащих публику фактах хулиганства, пьянства, закидывания камнями, выкрикивания непристойностей и т.п.” [ibid., p. 177]. Само слово “хулиганство” (“hooliganism”), как отмечает автор, пришло

[7] “The traditional sensibility of the masses and the dreams and the efforts of the culturist intellectuals conjoined in a demand, shared by a majority of readers from the educated and the mass audience alike, that literature both fulfill its holy mission and be true to life”.

[8] В 1985 г. автором была защищена диссертация на тему “Crime & Culture: Hooliganism in St.Petersberg, 1900—1914” (Ph.D.). Stanford University.

из Англии и быстро прижилось на русской почве. В 1900—1905 гг. факты хулиганства приковывают к себе внимание массовой печати. В этой связи Дж. Нейбергер выделяет *принципиальную функцию прессы*, благодаря которой доселе не имевшие четкого определения и представавшие как бы изолированными и случайными ("один среди прочих") *факты предстали в виде проблемы*, имеющей серьезное общественное значение. Роль прессы приобретает дополнительный оттенок еще и на фоне того обстоятельства, что в царской России не было законодательно предусмотренных мер, направленных против актов хулиганства; "никогда не было, — замечает автор, — даже соответствующего определения в Уголовном кодексе" ("...It would never have been defined in the tsarist criminal code and no laws were passed prohibiting it") [ibid., p. 179].

Тревожный общественный вызов автор рассматривает также и в международном контексте — в условиях "индустриального общества". В примечании к с. 177 указывается, что хулиганство "не было уникальным для российских городов явлением. Приблизительно в то же время похожие всплески преступности переживали Лондон, Париж, Берлин и Нью-Йорк" (Hooliganism "was not unique to urban Russia. In approximately the same period London, Paris, Berlin and New York City experienced similar waves of crime"). Хулиганство рассматривается здесь в целом как «признак разобщенности людей в городской среде и символ "дегенерации" низших городских слоев и опасности с их стороны» [ibid., p. 177].

Следствием, точнее, выходом из серьезного общественного противоречия становится желание "низших" классов попасть в другой социальный разряд. Как бы отвечая этому намерению, "популярная литература и газеты заполняются историями о людях, которые потеряли свое положение и привилегии, либо наоборот — об успехах и росте социальной активности" [ibid., p. 178].

«Публика, которая дала определение хулиганству, которая была шокирована и напугана им, представляла собой <...> аудиторию коммерческой прессы для среднего сословия, а также газет и массовой литературы для среднего класса. "Петербургский листок" же был самой популярной из так называемых "бульварных" ежедневных газет. Эта <...> пресса <...> так всесторонне была раскритикована русской интеллигенцией, что ее подлинные заслуги проглядели, — считает Дж. Нейбергер. — На самом деле это был хороший источник новостей, информации и развлечений; первая газета, которая соединила в себе политические, культурные и общественно значимые известия, стала, по словам ее первого редактора, "органом ежедневной жизни"» («The public that defined hooliganism, that was shocked by it and feared it, was the middle-class

commercial press and the readers of middle-class newspapers and popular literature. Peterburgsky listok was the most popular of the so-called "boulevard" dailies. This... press... was so roundly criticized by the Russian intelligentsia that its genuine merits were and have been overlooked. It was, in fact, a good source of news, information, and entertainment; the first newspaper to combine political, cultural, and social news became, as its first editor`s words, "an organ of everyday life")» [ibid., p. 179—180].

Статья Дж. Нейбергер приобретает определенный полемический оттенок, когда, рассуждая о характере бульварных газет, автор обращается к трудам проф. Б.И. Есина[9]: «Согласно Б.И. Есину, ведущему советскому историку журналистики, бульварные газеты "культивировали аполитичность", предлагая вместо серьезных материалов "легкое чтение, сенсационные слухи, происшествия, вульгарные остроты..." Этот современный советский взгляд на проблему отражает взгляды тогдашней интеллигенции на бульварную прессу...» — утверждает Нейбергер и акцентирует внимание на следующем обстоятельстве: «"Петербургский листок" печатал серьезную информацию по самому широкому кругу вопросов. Говоря откровенно, время от времени новости густо "приправлялись" слухами и скандальной информацией. Но скандалы обычно не измышлялись и, что еще важнее, они делали информацию удобоваримой для тех читателей, кого политика могла привлекать, но этот интерес носил неглубокий характер. Отвергать такой способ подачи новостей, как сенсационность, означает преуменьшать реальное значение услуги, которую подобные газеты оказывали своим читателям. *"Петербургский листок" давал информацию на уровне элементарного знакомства с серьезными фактами, поданными в доступной форме*». И в сноске Дж. Нейбергер добавляет: «Даже Есин считает, что "Петербургский листок" сообщал новости аккуратно» («According to Boris I. Esin, the premier Soviet historian of journalism, the boulevard newspapers "cultivated apoliticism", preferring instead of serious news, "light reading, sensationalist rumors, incidents, vulgar jokes..." "This modern Soviet view echoes contemporary intelligentsia views of the boulevard press, but in the case of "Peterburgsky listok" it gives a false impression of the contents and tone of the newspaper. "Peterburgsky listok" printed serious news on a wide variety of subjects. To be sure, the news at times was highly spiced with gossip and scandal. But the scandals were usually not fabricated and, more important, they made the news digestible for readers whose interest in politics may have been eager but not necessary profound. To dismiss such reporting as sensationalistic is to slight the real service such newspapers provided

[9] Напомним, что здесь идет речь о работах 1970—1980-х гг.

there readers. "Peterburgsky listok" provided a solid of rudimentary familiarity with important events, presented in an easily <eccessible> form» (Здесь сноска № 10 по авторскому тексту: «Even Esin believed that the reporting of "Peterburgsky listok" was accurate») [ibid., p. 180].

В своей статье Нейбергер использует также некоторые выводы, сделанные ранее Дж. Бруксом о характере аудитории, занявшей в начале XX в. промежуточное положение между малообразованными простыми людьми и высокообразованной «старой интеллигенцией». Эта аудитория начала заявлять о своих вкусах и выражать желание, чтобы они были признаны окружающими [ibid., p. 181]. Таким образом формировалась массовая аудитория печатных изданий.

В работе рассматриваются также и жанровые особенности криминальной темы в газетах. Автор выделяет три типа публикаций: хронику, репортаж и отдельные статьи "по случаю" [ibid., p. 182].

В заключение Нейбергер подходит к выводам о социально-психологических особенностях функционирования связки "читатель — газета" в России начала XX в. В этой связи поднимается вопрос о социальном страхе, отражением которого могло быть постоянное внимание к определенным темам: выражали ли газеты этот страх своей аудитории перед проблемами современной жизни или же просто объективно освещали события? Автор склоняется к мысли об объективной роли газетной информации на примере газет-"листков", в первую очередь "Петербургского листка", утверждая оптимальность и закономерность функционирования подобного рода изданий в контексте "городского индустриального общества" той эпохи.

К изучению самой распространенной газеты России — "Русскому слову" — еще в 1984 г. обратилась Л. Макрейнольдс в своей диссертации «Новости и общество: "Русское слово" и развитие массовой печати в последние годы Российской империи» [McReynolds, 1984]. В центре этой работы опять-таки вопросы, связанные с ростом популярности газетных изданий, а также с состоянием читательской среды.

Говоря о причинах возникновения массовых газет и их успехе, исследовательница указывает на заметное сближение между журналистом и читателем: и один и другой — в равной степени «продукт своего времени», эпохи перемен. «Несмотря на различие интересов в читательской среде, всеобщая популярность газет основывалась на появлении новых читателей. Газетные материалы были написаны новым языком — таким, который был понятен обычным читателям своей точностью и простотой. Язык газеты создавался новым типом интеллектуала — репортера, который, как и его читатели, был детищем эпохи перемен. Поскольку для того, чтобы стать журналистом, не выдвигалось никаких профессиональ-

ных требований, газеты давали возможность сделать карьеру людям, стоявшим в "социальном арьергарде", в том числе амбициозным женщинам, евреям и представителям низших общественных классов», — указывает Л. Макрейнольдс[10].

Изменения, происходившие в системе печати, автор оценивает как прямое влияние глубоких перемен в российском обществе в последние десятилетия царской России. На этом фоне "появилось множество конкурирующих газетных изданий как следствие, с одной стороны, потребности в информации, с другой — необходимости удовлетворить растущее любопытство читателей по отношению к жизненным явлениям, лежащим за пределом их ограниченного будничного кругозора", — отмечает автор.

Макрейнольдс обращает также внимание на социальные ориентиры «идейных» и «популярных» газет тех лет, основываясь на прессе Москвы и С.-Петербурга. Эти издания ориентировались, по ее мнению, на "плюралистическую аудиторию" ("pluralistic reading public"): «"Русское слово", наиболее распространенная из русских дореволюционных газет, выделилась особо благодаря обращению к широкой аудитории» («"Russkoe slovo", the most widely circulated of the pre-revolutionary dailies, stood out for its appeal to a broad audience»).

Заключительное положение диссертации, как и предыдущее, в целом соответствует представлению, сложившемуся у отечественных историков русской журналистики, и связано с оценкой политики правительства по отношению к печати в период первой русской революции: «Царское правительство, — пишет Макрейнольдс, — сознавало растущий авторитет массовой печати и предпринимало попытки противодействовать этой популярности с помощью института официальной прессы. Чиновники тем не менее никогда не могли сформулировать политическую позицию, привлекательную для массовой аудитории. С.Ю. Витте был единственным чиновником, поднявшимся до понимания всей запутанности отношений между прессой и аудиторией, однако его инициативы сотрудничества с редакторами потерпели неудачу после того, как сам он в 1906 г. лишился расположения императора. Неуверенные попытки чиновников "продать" читателям свои политические намерения выявили не только непопулярность самодержавия, но также и не-

[10] "Despite the differences in interests among the various reading publics, the overall popularity of the newspapers pointed to the emergence of a new reader. Newspapers were written in a new language, one that was comprehensible to ordinary readers because of its directness and simplicity. The language of the newspapers was created by a new type of intellectual figure, the reporter, who was, like readers, a product of the changing times. Because there were no professional requirements for becoming a journalist, newspapers offered career opportunities to persons of divers social backgrounds, including ambitious women, Jews, and members of the lower classes".

способность правительства осознать размеры происходящих в обществе перемен»[11].

Тремя годами позже, в 1987-м году, в "Гарландской серии выдающихся диссертаций" (серия "Современная европейская история") были опубликованы результаты исследований, также связанных с проблемой отношений русского правительства и газетной прессы, — теперь уже на примере газеты "Сельский вестник": Джеймс Г. Крукоунс. "К народу" (Русское правительство и газета "Сельский вестник" в 1881—1917 гг.) [Krukones, 1987].

Основная часть диссертации состоит из четырех глав: «За строкой: основание и функционирование "Сельского вестника" в 1881—1905 гг.» — Гл. I («Behind the lines: the foundation and operation of "Selsky vestnik", 1881—1905» (Ch. I)), «Между страниц: содержание "Сельского вестника" за 1881—1905 гг.» — Гл. II («Between the covers: the contents of "Selsky vestnik", 1881—1905» (Ch. II)), «От народа: реакция публики на "Сельский вестник", 1881—1905 гг.» — Гл. III («From the people: public response to "Selsky vestnik", 1881—1905» (Ch. III)), «В зеркале: реформа и распространение "Сельского вестника", 1905—1917 гг.» — Гл. IV («Through the looking glass: the reform and expansion of "Selsky vestnik", 1905—1917» (Ch. IV)).

В своей работе автор называет "Сельский вестник" "народной газетой", несомненные черты которой, по его мнению, она приобрела к 1917 г.: фактически этот вывод суммировал логику проведенного исследования, охватившего более трех с половиной десятилетий существования издания.

Интересно, что одной из функций этой газеты наряду с "особой политической миссией" [Krukones, p. 245] автор называет особенность, давно отмеченную и современниками той эпохи, и позднейшими отечественными историками, — правда, в связи с совсем другим изданием, "Русскими ведомостями". Эта особенность — просветительская, воспитательная функция газеты. Причем, как считает Дж. Крукоунс, "то, что это воспитание зачастую имело также политический подтекст, не снижало потенциальную ценность его для крестьянина, помогая ему создавать для себя более прочное и, возможно, более преуспевающее положение" ("That this education often had a political dimension too did not lessen its

[11] "The tsarist government was aware of the growing authority of the mass-circulating newspapers, and it tried to counter their popularity with its own institutions of official journalism. Officials were never, however, able to formulate a comprehensive policy for attracting a mass audience. S. Witte was the only official of stature to understand the complexity of the relationship between the media and their audiences, but his initiatives of working with editors were aborted after his fall from imperial grace in 1906. The officials' uncertain efforts to sell their policies to readers revealed not only the unpopularity of the autocracy, but also an aspect of the inability of the government to comprehend the dimensions of social changes taking place" [McReynolds, 1984].

potential value to a peasant, helping him to create a more endurable and perhaps more prosperous existence for himself") [ibid.].

Несмотря на определенную спорность некоторых положений работы, в ней содержатся полезные фактические данные — например, о бюджете "Сельского вестника" в 1884 и 1898 гг., о подписчиках — в том числе, в Европейской России и Польше, взятые из российских архивных источников.

Таким образом, исследования современных зарубежных ученых в области дооктябрьской журналистики России, с которыми удалось ознакомиться автору этой публикации, представляют широкий круг тем и проблем. Большая их часть хорошо знакома, освоена и продолжает осваиваться отечественными исследователями. Западные коллеги часто демонстрируют «родственный» нам подход к поднимаемым вопросам, объективность в освещении главных исторических закономерностей эволюции российской печати. Однако есть здесь и оригинальные точки зрения, к которым, очевидно, имеет смысл обратиться в отдельном очерке.

Список литературы

Brooks J. Readers and Reading in the End of the Tsarist Era // Literature and Society in Imperial Russia. Stanford, 1978.

Krukones J.H. To the People (The Russian Government & the Newspaper "Selsky Vestnik" ("Village Herald") 1881—1917). N.Y.; L., 1987 (издано в сер. Modern European History. A Garland Series of Outstanding Dissertations).

Literature and Society in Imperial Russia, 1800—1914 / Ed. by W.M. Todd III. Stanford, 1978.

McReynolds L.L. News & Society: Russkoe Slovo and the Development of a Mass-Circulating Press in Late Imperial Russia: Ph. D. Thesis. The University of Chicago, 1984.

Neuberger J. Stories of the Street: Hooliganism in the St. Petersberg Popular Press // Slavic Review. 1989. Summer. Vol. 48, N 2.

Поступила в редакцию
22.01.2010

Поправка к № 3 2010 года:
на с. 92 в 3-м абзаце сверху следует читать "Градовский", а не "Грановский".

Е.А. Болотова, кандидат искусствоведения, старший научный сотрудник кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: bolotova_e1961@mail.ru
Л.Д. Болотова, кандидат исторических наук, доцент кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: bolotovald@gmail.com

ДВАДЦАТЬ ЛЕТ СПУСТЯ, ИЛИ "СЛУШАЙТЕ РАДИО, ОСТАЛЬНОЕ — ВИДИМОСТЬ!"

В статье показана двадцатилетняя история радио "Эхо Москвы" — лидера информационного вещания, анализируются основные программы. Особое внимание уделено сайту радиостанции как мультимедийному порталу.

***Ключевые слова**: радиостанция, "Эхо Москвы", радиовещание, радиопрограммы, аудитория, интерактивность, сайт, мультимедиа.*

This article illustrates 20 year history of radio "Echo of Moscow" (Ekho Moskvy), a leader in the broadcast. It provides a thorough analysis of the main programs. A particular attention is paid to the Echo's Internet site as a multimedia portal.

***Key words**: radio, radio station, "Echo of Moscow" (Ekho Moskvy), radio programs, audience, interactivity, site, multi-media.*

Двадцать лет назад началась новая эпоха в развитии отечественного радиовещания. 12 июня 1990 г. был принят первый в нашей истории Закон о печати и других средствах массовой информации, согласно которому право стать учредителем СМИ признавалось за широким кругом субъектов: физическими лицами, юридическими лицами, объединениями граждан. Государственная монополия на радиовещание была ликвидирована. Стремительно стала развиваться сфера негосударственного радиовещания. Первыми коммерческими радиостанциями стали музыкальные советско-французские "Европа Плюс Москва" (впоследствии "Европа Плюс") и "Радио России Ностальжи". Пионером негосударственного информационного вещания стала радиостанция «Эхо Москвы», получившая лицензию на вещание № 1.

Сегодня сектор коммерческого радиовещания — это более 50 музыкальных и информационных радиостанций (только в Москве). Важно отметить и резкое увеличение количества информационных станций — свыше десяти — и обилие разговорных программ на музыкальных каналах, что говорит о росте информационных потребностей аудитории. "Радио России", "Маяк", "Вести FM", "Сити FM", РСН, "Бизнес FM", "Комсомольская правда", "Коммерсантъ FM" и др. — каждая по-своему откликается на эти запросы аудитории. Но радио "Эхо Москвы" занимает в этой сфере

вещания особое место. Как говорит генеральный директор радиостанции Ю. Федутинов, «“Эхо Москвы” как радиопроект стоит особняком... Это был первый радиопроект, который не был связан с государственным участием... это первый частный радиопроект на территории России»[1].

Радиостанция “Эхо Москвы” начала вещание 22 августа 1990 г. Ее учредителями стали Московский городской Совет народных депутатов, Ассоциация “Радио”, журнал “Огонек” и факультет журналистики МГУ. С. Корзун и С. Бунтман, разработавшие концепцию нового средства массовой информации, имели опыт работы на государственном радио — они были дикторами иновещания — и хорошо чувствовали слабые места этой структуры. В первую очередь ярко выраженный пропагандистский характер программ, тенденциозность в подборе новостей, практически полное отсутствие прямого эфира и непосредственного контакта с аудиторией.

Отцы-основатели “Эха Москвы” хотели создать совершенно новый продукт в отечественном эфире — оперативное, мобильное, независимое радио, сообразующееся в своей информационной политике с общественными интересами, а не с директивами и запретами государственных и партийных деятелей и сложившимися стандартами и стереотипами вещания. Прежде всего речь шла о возможно более полном информировании аудитории о происходящих событиях, о недопустимости замалчивания важных новостей.

Конечно, фирменный стиль “Эха Москвы” — оперативная круглосуточная информация, четкое разделение факта и комментария, серьезная аналитика, компетентные гости, интереснейшие дискуссии, интерактивные программы — вырабатывался и складывался постепенно. Дебютный эфир был коротким, всего несколько часов — с 18.57 до 21.00. В 19.05 вышел выпуск новостей, который так и назывался: “19.05”. Первой мелодией, которая прозвучала в эфире, была песня Битлз “All My Loving”. Вел программу Сергей Корзун, в то время главный редактор “Эха”, информационные материалы готовил Вячеслав Крискевич. В студии присутствовал гость, заместитель председателя Моссовета Сергей Станкевич. Редакция сразу объявила в эфире свой телефон. Предполагалось разыграть приз для первого дозвонившегося слушателя. К сожалению, телефонная линия “залипла” и эксперимент закончился неудачей. Первый звонок в прямом эфире состоялся на следующий день — 23 августа, всего же было принято около 20 звонков. В течение месяца ежедневный эфир был увеличен до 3-х часов в сутки. Добавился выпуск новостей в 21.00 и музыкальная передача. Еще через несколько месяцев был реализован грандиозный для начинающей

[1] У “Эха Москвы” за 20 лет выработался огромный запас прочности // РБК daily. 2009. 7 дек.

радиостанции проект: “Эхо Москвы” и “Голос Америки” совместно провели радиомост в прямом эфире. В программе принимали участие мэр Нью-Йорка Дэвид Динкинс и вице-мэр Москвы Юрий Лужков.

Принципиально новой была высочайшая степень доверия к коллегам, а, значит, и степень свободы творчества, которую продемонстрировала молодая радиостанция. Р. Валиулин, тоже вышедший из “шинели” иновещания, пишет о том, как по привычке принес текст своей первой “эховской” программы на согласование к начальству: «Взгляд главного редактора задержался на верхней части самой первой страницы секунды полторы, максимум — две. Затем последовал какой-то неопределенный кивок головы, что-то типа “угу!”, и текст был возвращен в руки автора, который в тот самый момент понял, что такое прямой эфир, и, надеюсь, навсегда забыл, что такое цензура»[2].

Вскоре жизнь предоставила сотрудникам радиостанции возможность доказать свою приверженность демократическим идеалам в журналистике. Серьезной проверкой на профессионализм и независимость для “Эха” стали события в Вильнюсе, когда в январе 1991 г. в город были введены войска. Государственное радио не сообщало о драме, разворачивавшейся в литовской столице. Единственным источником информации в отечественном эфире в те дни стало “Эхо Москвы”. Редакция изменила привычное расписание программ: 13 января передатчик был включен в 10 утра. За пульт ведущего сел Сергей Бунтман. Сергей Корзун и Алексей Венедиктов пытались собрать информацию в Москве, что было непросто: в тот день по техническим причинам не работало агентство Интерфакс. Из здания парламента Литвы по телефону поступали сообщения от внештатного корреспондента Лазаря Шестакова, с улиц Вильнюса — от корреспондента Павла Ильяшенко. Освещение событий в Литве стало боевым крещением “Эха Москвы”, продемонстрировало способность редакции перестраивать ритм работы в сложных условиях, менять эфирную сетку, чтобы оперативно донести до слушателя экстренные новости, умение найти новые источники информации.

Именно в этом заключалось принципиальное отличие информационной службы “Эха Москвы” от соответствующих структур на государственном радио: новости собирались не только из традиционных источников, но и по своим каналам. Постепенно расширялся круг ньюсмейкеров и комментаторов, выступавших в эфире. Журналисты “Эха Москвы” стремились дать всестороннюю, объективную, достоверную, зачастую альтернативную официальной информацию. До этого москвичи, которые пытались узнать

[2] http://www.echo.msk.ru/contributors/149/

правду о том, что происходит в стране, слушали Би-би-си, "Голос Америки" или радио "Свобода". С появлением "Эха Москвы" у жителей столицы появилось качественное отечественное радио, которое совершило прорыв в информационной блокаде. Не случайно один из первых лозунгов нового СМИ звучал так: "Радио-М: прорыв в свободный эфир". ("Радио-М" — первоначальный вариант названия радиостанции. Александр Щербаков, в то время ответственный секретарь журнала "Огонек", расшифровал "ЭМ" как "Эхо Москвы".) Радиослушатели оценили и другую отличительную особенность нового средства массовой информации — отсутствие официального тона, непосредственность и естественность ведущих, комфортную для аудитории и гостей атмосферу дискуссии и диалога, разговорный стиль новостей.

Еще одна этапная веха в истории "Эха Москвы" — дни путча в августе 1991 г. К этому моменту эфир "Эха" увеличился на 3 часа за счет утренней программы (с 7 до 10 часов), а аудиторию радиостанции составляли 30% москвичей. Утром 19 августа "Эхо Москвы", как обычно, начало работу в 7 часов утра. Ведущий Сергей Корзун узнал о том, что в стране произошел государственный переворот за 40 минут до эфира и стал искать квалифицированного комментатора, который смог бы проанализировать происходящее. Однако в 7.45 в студию вошли сотрудники КГБ и потребовали прекратить вещание в связи с чрезвычайным положением. Так как никакой официальной бумаги предъявлено не было, Сергей Корзун отказался им повиноваться. Но тем не менее спецслужбы все же отсоединили студию от передатчика. Эфир возобновился лишь в 13.00 на следующий день. Программа была заполнена сообщениями корреспондентов о том, что происходило в городе, а также выступлениями депутатов. Алексей Венедиктов передавал информацию из Белого дома, комментировал события Андрей Черкизов.

После вышедшего вечером того же дня постановления ГКЧП о закрытии радио "Эхо Москвы" как "не способствующего стабилизации обстановки" связь с передатчиком снова прервалась. В очередной раз ее удалось восстановить, соединив студию и передатчик через обычную телефонную линию, около 3-х часов ночи 21 августа. Передачи продолжались до 10 часов утра (с небольшими паузами для подготовки информационных выпусков), когда в четвертый раз "Эхо Москвы" закрыли при помощи группы "Альфа", взявшей отчаянным штурмом нисколько не сопротивлявшийся передатчик на улице Демьяна Бедного. Через пару часов, когда "Альфа" ушла, был включен другой передатчик. Таким образом, пусть и с перерывами, радиостанция вела передачи в течение трех дней путча[3]. По словам Я.Н. Засурского, "Эхо Москвы" было «первой демократи-

[3] События этих дней нашли отражение в книге, написанной сотрудниками "Эха Москвы" (...Девятнадцатое, двадцатое, двадцать первое.... М., 1991).

ческой радиостанцией, которая противостояла консервативным силам, мешавшим движению к прогрессу, развитию демократического движения в СССР. Эту роль "Эхо Москвы" выполнило и стало важным, значительным элементом нового демократического информационного пространства» [Засурский, 2007, с. 358]. Самое громкое «дитя перестройки» — так назовет радиостанцию спустя несколько лет "Общая газета"[4].

"Эхо Москвы" начиналось как авторское радио. Лозунг "Свободное радио для свободных людей" был воплощен в полной мере. Каждый из ведущих становился абсолютным хозяином своего отрезка эфира, он выбирал гостей, определял темы для разговора.

После 1991 г. радиостанции пришлось встраиваться в рыночные условия, планы были грандиозными, а реальные условия существования, в первую очередь техническая база не позволяли их реализовать. Сохраниться в качестве конкурентоспособного средства массовой информации можно было, только переведя радио на профессиональные рельсы, нужна была современная техника и другая частота (первоначально "Эхо Москвы" выходило в эфир на средних волнах на частоте 1206 кГц). Все это требовало серьезных капиталовложений... В результате "Эхо Москвы" становится частью корпорации "Медиа-Мост".

Тогда же был составлен свод правил, которые обеспечивали журналистам взаимодействие с крупными акционерами и при этом оставляли свободу редакционной политики. В этих документах было несколько принципиальных моментов. Во-первых, порядок избрания главного редактора — эта процедура не зависит от Совета директоров, а является прерогативой журналистского коллектива. Во-вторых, разделение функций главного редактора и генерального директора, так как, по мнению руководителей "Эха Москвы", один и тот же человек не может и не должен управлять хозяйственной деятельностью СМИ и его редакционной политикой. И последнее — то, что между собой журналисты называют "принцип бутылки с узким горлышком". Речь идет о том, что все вопросы взаимоотношений с акционерами, в частности по поводу эфирной политики, обсуждаются непосредственно с главным редактором. Таким образом коллектив радиостанции ограждал свою деятельность от прямого влияния акционеров. Все эти положения были сохранены в новом уставе, принятом впоследствии, когда производящие и вещательные составляющие холдинга "Медиа-Мост", включая и "Эхо Москвы", перешли к корпорации "Газпром-Медиа".

Надо отметить, что взаимоотношения радиостанции и нового акционера развивались непросто, реальная угроза вмешательства

[4] *Кичин В.* Виват, радио! // Общая газета. 1996. 28 марта.

в редакционную политику "Эха" привела к тому, что было создано дочернее предприятие "Эха Москвы" — радиостанция "Арсенал", которая рассматривалась журналистским коллективом как "запасной аэродром". К счастью, уходить на подготовленную площадку не пришлось. Радиостанция "Арсенал", которая развивалась как самостоятельный разговорный проект, весной 2006 г. была продана А. Гайдамаку. Вскоре на частоте 87,5 МГц была запущена первая в России деловая радиостанция "Бизнес-FM".

В рыночных условиях радиостанция продолжала работать уверенно и успешно, сохраняя главные принципы: возвращение к самому смыслу журналистской профессии, "к смыслу функций средств массовой информации: сначала информация, комментарий потом"[5], как отмечает зам. главного редактора "Эха Москвы" С. Бунтман. Другой важный принцип, который в течение двух десятилетий журналисты "Эха" претворяют в жизнь, — это панорама всех возможных точек зрения на событие. С. Корзун, первый главный редактор радиостанции, говорит: "Помимо самой информации должны быть представлены все существующие точки зрения... Точка зрения меньшинства должна быть обязательно представлена в наших программах, иначе общество просто о ней не узнает и соответственно не сможет что-то сделать" [там же, с. 32].

А с другой стороны, не будучи изначально коммерческим проектом, "Эхо Москвы" развивалось как самоокупаемая, прибыльная радиостанция. «"Эхо Москвы" никогда не считалось чисто коммерческой радиостанцией, — отмечает Ю. Федутинов. — Но при этом мы всегда относились к нему как бизнесу, несмотря и даже вопреки всем объективным обстоятельствам, мы состоялись и как радиостанция, и как бизнес»[6].

С 1994 г. радиостанция начинает круглосуточное вещание, в эфире появляется новый слоган: "Мягкой посадки вашим батарейкам!" Примерно в это же время было создано информационное агентство "Эха Москвы", распространяющее эксклюзивную текстовую информацию радиостанции, а также анонсы предстоящих событий. В 1995 г. началось вещание "Эха" на частоте 73,82 МГц (УКВ), а в 1997 г. — в FM-диапазоне на частоте 91,2 МГц, что было очень важно с точки зрения улучшения качества сигнала и увеличения потенциальной аудитории, как в Москве, так и в других городах России и за рубежом. В 1996 г. было завоевано почетное звание "Лучшая радиостанция года". К 2000 г. список городов вещания "Эха" включал почти 70 названий. Совокупная суточная аудитория в Москве выросла до миллиона человек.

---

[5] Радио "Эхо Москвы" как явление новой журналистики // Журналистика и культура русской речи. 2006. № 2. С. 31.

[6] У "Эха Москвы" за 20 лет выработался огромный запас прочности // РБК daily. 2009. 7 дек.

Оценивая первое десятилетие в истории станции, А. Венедиктов, который стал главным редактором радиостанции в 1998 г., таким образом определил отличительные черты редакционной политики "Эха Москвы": «отсутствие цензуры, приглашения получают все, кроме фашистов (есть такое ограничение, это правда); новости даем раньше всех, для чего создана специальная технология. И все это делает "Эхо Москвы" в том виде, в котором радиостанция функционирует на сегодняшний день, абсолютно необходимым куском информационного пейзажа России: вот вынь это радио сейчас, и огромный участок "почвы" провалится»[7].

Приоритетом в сетке вещания "Эха Москвы" всегда были новости. Постоянное увеличение объема информационного вещания привело к тому, что в 1995 г. было введено такое понятие, как "информационный канал". Сама эта вещательная форма не была новацией, она впервые появилась в 1987 г. на радиостанции "Юность". Главной особенностью канала стала длительность программы и четко выстроенная композиция. Постепенно на "Эхе Москвы" появились три канала, соответствующие трем «пикам» слушательского интереса: утренний, дневной и вечерний. Однако со временем грани между ними стерлись, и эфир "Эха Москвы" превратился в единый информационный поток. При этом в утреннем эфире выпуски новостей выходят каждые 15 минут.

Достоверная, оперативная, разносторонняя информация — это фирменный знак "Эха Москвы": "Политика радиостанции заключается в том, что мы используем все добросовестные источники и предоставляем вам всю информацию, — говорит А. Венедиктов. — Вне зависимости от того, нравится она нам или нет"[8]. Заместитель главного редактора радиостанции и главный редактор информационного агентства "Эха Москвы" В. Варфоломеев, обобщая принципы отбора и верстки новостей в выпуске, отмечает: «На "Эхе" главной, т.е. первой новостью может быть все, что угодно: и война (когда она начинается и обостряется), и пожар на башне (когда он случается), и повышение цен на бензин, и приезд звезды Голливуда или победа наших на крупном спортивном турнире. Важно, чтобы это было очень интересно и, конечно, оперативно» [Время работать на радио..., 2002, с. 90]. Но для экстренной новости эфир всегда открыт. В кризисные моменты в истории страны и мира в целом особенно ярко проявляются достоинства того механизма по получению, обработке и доставке слушателю информации, который был создан на "Эхе Москвы". Работа всей радиостанции перестраи-

[7] *Пархоменко С.* Повелитель "Эха". http://www.itogi.ru/paper2000.nsf/Article/Itogi_2000_08_18_191114.html

[8] *Венедиктов А.* Мы заработали хорошую репутацию // Независимая газета. 2000. 23 авг.

вается, прерывается привычный график передач, новости идут в эфир по мере поступления в редакцию — это сообщения отечественных и зарубежных агентств, эксклюзивная информация от очевидцев событий, которых сотрудники "Эха" умеют оперативно разыскать. Например, 11 сентября 2001 г., когда стало известно, что первый самолет врезался в одну из башен-близнецов, М. Ганапольский сумел дозвониться до своего знакомого в Нью-Йорке и получить сведения о ситуации в городе "из первых рук". Слушатели в Москве и других городах России почувствовали растерянность и беспокойство человека, столкнувшегося с катастрофой, масштабы которой ему еще не понятны. Радиостанция "Эхо Москвы" заняла первое место среди отечественных СМИ по оперативности и полноте освещения трагической эпопеи, связанной с гибелью подводной лодки "Курск". В момент штурма захваченной террористами школы в Беслане "Эхо" выводило в эфир журналистов, ставших свидетелями трагедии, и из их сообщений складывалась объемная картина происходящего. По свидетельству корреспондента "Коммерсанта" В. Панюшкина, московская радиостанция была главным источником информации для бесланцев в дни трагедии: «Радио "Эхо Москвы" звучит здесь из каждой машины. Все дни, пока школа в Беслане была захвачена, люди узнавали, как там внутри их дети, из передач "Эха Москвы". Из штаба к ним почти никто не выходил, или если выходил, так говорил то, что "Эхо" сказало час назад»[9]. "Эхо Москвы" за 20 лет своего существования завоевало доверие аудитории и приобрело репутацию надежного источника информации.

С 2005 г. наряду с традиционными поставщиками информации "Эхо Москвы" стало использовать в качестве источника новостей интернет-дневники, так называемые "блоги". Сведения, которые предоставляют нежурналисты, становятся особенно ценными тогда, когда профессионал не может по тем или иным причинам попасть в эпицентр происходящего. Так было во время обострения ситуации в Нальчике, урагана Катрина в США, взрывов в лондонском метро. Эта тенденция прослеживается в разных средствах массовой информации. «Доходит до того, — пишет обозреватель "Эха Москвы" А. Плющев, — что сетевые дневники цитируют в выпусках теленовостей — как, например, во время событий в Киргизии, когда журнал www.livejournal.com/users/morrire мгновенно стал чуть ли не единственным источником информации»[10]. Так и на "Эхе Москвы" первые сообщения о событиях в Кондопоге (2006 г.) появились в эфире благодаря местным блоггерам. По словам А. Венедиктова, журналисты обратились к тем, кто описывал

[9] Списки жертв должны быть сегодня // Коммерсантъ. 2004. 13 сент.

[10] *Плющев А.* Дневниковый период // Newsweek. Декабрь 2005 — январь 2006.

происходящее в своих дневниках, причем "связались с несколькими людьми, которые с разных точек это видели... мы получили информацию. И, кстати, эта информация не была опровергнута. Она подтвердилась и подтверждается в ходе нынешних судебных заседаний"[11].

А. Венедиктов неоднократно подчеркивал, что базисные принципы информационной политики "Эха Москвы" всегда оставались неизменными. Кроме полноценного достоверного оперативного информирования слушателя, радиостанцию всегда отличало стремление показать разные точки зрения на те или иные события. У микрофона "Эха" выступают представители широкого спектра политических взглядов и течений: В. Новодворская., Н. Сванидзе, Л. Радзиховский, А. Проханов, Э. Лимонов, Б. Немцов, М. Шевченко, Л. Млечин, Н. Белых и многие другие. Оперативно откликнувшись на материал о фактах коррупции в органах охраны правопорядка "Рабы ОМОНа", опубликованный в журнале "The New Times", редакция провела в прямом эфире дискуссию между представителями этой структуры и авторами статьи[12].

Аналитика — "фирменное блюдо" "Эха Москвы". Долгие годы в эфире радиостанции звучали "реплики от Андрея Черкизова" — краткие оперативные комментарии "на злобу дня". После безвременного ухода из жизни этого блестящего аналитика в жанре ежедневной реплики работают Сергей Бунтман и Антон Орехъ. Любое заметное событие в общественной, политической, культурной, научной и других областях современной жизни находит осмысление в передачах радиостанции. Аналитическая составляющая на протяжении двадцати лет существования радиостанции постоянно развивалась и совершенствовалась. Постепенно аналитические программы стали более структурированными, обрели постоянное место в сетке вещания, расширился их тематический спектр и круг обозревателей и экспертов, приглашаемых в эфир. Эволюция программной политики "Эха" учитывает и объективные изменения в системе СМИ в России, развитие передовых технологий, прежде всего Интернета, который постепенно превращается в наиболее оперативное средство информации. Новости в Интернете становятся доступными все большему количеству людей. Соответственно меняется и роль радио в современном обществе. Редакция постоянно отслеживает изменения запросов слушателей, причем методы изучения интересов аудитории самые разные: мониторинг, социологические опросы, маркетинговые исследования. Проводятся голосования в прямом эфире и на сайте радиостанции.

---

[11] Радиожурналистика: проблемы, парадоксы и перспективы профессии // Журналистика и культура русской речи. 2009. № 1. С. 18.

[12] Дневной разворот // Эхо Москвы. 2010. 2 февр.

В значительной степени результатами таких исследований были обусловлены серьезные изменения в программах "Эха Москвы" в 2005 г. Как отмечал А. Венедиктов в интервью "Российской газете", "мы провели голосование среди наших слушателей по вопросу, какую зону эфира расширять — новостную или дискуссионную. Из 5000 голосовавших 87% высказались в пользу аналитики и дискуссий"[13]. В результате в программах "Эха" значительно увеличилось количество аналитических и интерактивных передач. В утренней интерактивной программе "Разворот" ведущие (В. Варфоломеев, В. Уткин, А. Осин, А. Орехъ, А. Самсонова, А. Плющев и др.) в прямом эфире обсуждают с радиослушателями злободневные вопросы — от последних политических событий до состояния московских дорог. Здесь же звучат информационные выпуски, новости спорта, обзоры прессы Л. Гулько, советы автомобилистам от А. Пикуленко, прямые включения с биржи, информация о погоде и т.п. Со временем к утренним "Разворотам" добавились дневные.

Радиостанция "Эхо Москвы" совместно со спутниковым каналом RTVi транслирует по будням программу "Особое мнение". Этот мультимедийный проект выходит в 17.00 и 19.00 по московскому времени и представляет собой ответы известных обозревателей на вопросы радиослушателей и телезрителей. Видеотрансляцию передачи можно смотреть на сайте и там же принимаются вопросы к программе. Таким образом, аудитория "Эха Москвы" значительно расширилась за счет привлечения определенной доли русскоязычного населения в ближнем и дальнем зарубежье. Кроме того, аналитикой насыщены и более поздние вечерние часы — с 20.30 до 24.00, когда можно услышать дискуссии под общим названием "Клинч", программы "Своими глазами", "Лукавая цифра", "48 минут", "Народ против" и многие другие.

Повышенный интерес аудитории вызывают авторские программы Евгении Альбац, Сергея Бунтмана, Сергея Корзуна, Юлии Латыниной, Сергея Пархоменко, Евгения Киселева, Светланы Сорокиной. Обстоятельному анализу экономических вопросов посвящены рубрики "Эхономика", "Кредит доверия", "Тектонический сдвиг" с научным руководителем ВШЭ Е. Ясиным. Авторы исторического проекта "Цена победы" Виталий Дымарский и Дмитрий Захаров обращаются к спорным и малоизвестным эпизодам Второй мировой войны.

Сравнительно недавно в эфире "Эха Москвы" и телеканала "Звезда" появилась совместная мультимедийная программа "Военный совет", в которой ведущие С. Бунтман и А. Ермолин обсуждают с военными экспертами реальные проблемы Вооруженных

[13] *Венедиктов А.* "Эхо" докатилось до Кремля. http://www.rg.ru/2004/08/25/echo.html

сил России. Передача выходит на "Эхе" по субботам, а на следующий день телевизионная версия транслируется телеканалом.

В январе 2010 г. совместно с агентством РИА "Новости" был запущен новый исторический проект "Осторожно — история!", еженедельная программа, в которой принимают участие историки и журналисты. Это дискуссия о различных исторических событиях, фактах, деятелях. Побудительным мотивом к созданию программы стало формирование комиссии по борьбе с фальсификацией истории. "Мы все-таки — медиа, — говорит А. Венедиктов, — и потому должны рассказывать людям о том, что говорят на комиссии. И мы решили найти такую форму мультимедийного проекта, которая позволит быть причастным к проблеме не только людям, принимающим решения, но и нашим аудиториям"[14]. Реализуется эта идея на практике в радиоэфире и на интернет-сайтах обеих редакций, где размещаются материалы программ и круглые столы по темам передач, которые проводит РИА "Новости".

Конечно, у "Эха", как и у любого другого СМИ, случаются ошибки: неправильные ударения, неверное склонение числительных и т.п., есть и неудачные по исполнению, хотя и интересные по замыслу программы. Характерный пример — совместный с РЖД проект, когда журналисты получили возможность проехать по всей стране от Калининграда до Владивостока. К сожалению, аудитория должна была слушать только рассказы журналистов о жизни в разных городах России. Как не хватало в программах живых голосов жителей этих городов, которые могли бы поделиться своими мыслями, своими проблемами.

И все же эти частности не меняют общего впечатления от программ лидера информационно-аналитического вещания. Слушатели высоко ценят передачи радиостанции, не сопоставимые по информационной насыщенности, оперативности, достоверности, аналитичности, а также по познавательной составляющей с передачами других информационно-разговорных станций.

"Эхо Москвы" первая из коммерческих станций начала вещание для детей. Сегодня уже звучит в эфире "Детское радио", а у "Детской площадки" "Эха" (ведущая К. Ларина) по-прежнему телефон раскаляется от ребячьих звонков. Обсуждение проблем школьного образования, не только слушаемая, но и интерактивная программа "Родительское собрание", где слышны мнения родителей, педагогов и самих учеников.

Целый пласт культурного вещания — утренний эфир К. Лариной по субботам и воскресеньям. Здесь и обсуждение телепрограмм с И. Петровской, рассказ о театральных премьерах, концертах, вы-

[14] *Венедиктов А.* Планета наша маленькая, и жить нам рядом. Осторожно — история! // Независимая газета. 2009. 18 дек.

ставках, передача М. Королевой и О. Северской “Говорим по-русски”, постоянная рубрика “Музейные палаты” с великолепными репортажами Т. Олевского, “Культурный шок” и “Дифирамб”, беседы в студии с известными деятелями культуры.

На “Эхе Москвы” сложился уникальный творческий коллектив, команда профессионалов — А. Венедиктов, С. Бунтман, В. Варфоломеев, М. Ганапольский, К. Ларина, Н. Болтянская, Л. Гулько, М. Королева, М. Старостина, И. Меркулова, А. Осин, А. Плющев, А. Орехъ, О. Бычкова, К. Похмелов и др. Интересно работают в эфире молодые сотрудники — М. Максимова, А. Трефилова, Т. Дзядко, А. Дурново, Е. Бунтман, И. Воробьева, Т. Фенгельгауэр, О. Пашина и их коллеги.

Несмотря на кризис, на обострившуюся конкуренцию информационно-разговорных форматов, сокращение рекламного рынка более чем на 30%, “Эхо Москвы” остается стабильной, устойчивой структурой, имеющей высокий авторитет и у слушателей, и у рекламодателей. Еще в 2006 г. станция вошла в состав “Тотального радио”, основанного ЕМГ, проекта, объединяющего продажи рекламного времени на ряде радиостанций. Другая важная антикризисная программа — создание единого сейл-хауза в рамках холдинга “Газпром-Медиа”. Эти меры помогают радиостанции, по словам Ю. Федутинова, иметь несколько точек опоры и держать удар[15].

Нельзя не отметить постоянное стремление топ-менеджмента радиостанции максимально использовать возможности, предоставляемые новейшими технологиями, в первую очередь Интернетом. Именно об этом говорил А. Венедиктов, выступая перед коллективом редакции 2 марта 2008 г. Среди приоритетов он назвал Интернет и мультимедиа.

25 февраля 2008 г. была запущена обновленная, четвертая версия сайта echo.msk.ru, которая перевела способ контакта радиостанции и аудитории в плоскость максимальной интерактивности. Посетители электронной странички “Эха” могут комментировать практически любой выложенный на ней материал, по существу, весь сайт превратился в гигантский форум, на котором обсуждаются самые актуальные и насущные вопросы современного общества. Это усовершенствование не коснулось только новостей, традиционно публикуемых и обновляемых в Интернете параллельно с выходом в эфир очередных информационных выпусков “Эха”. Идея ввести подобный сервис применительно к информации существовала, но была признана непродуктивной, так как весь программный, а соответственно и электронный контент, все интервью и выступления, экспертные оценки и мнения, звучащие в эфире

[15] У “Эха Москвы” за 20 лет выработался огромный запас прочности» // РБК daily. 2009. 7 дек.

и публикуемые на сайте, представляют собой комментарии к важнейшим событиям. Слушатели в свою очередь имеют возможность согласиться или не согласиться с экспертами, а значит, изложить свою позицию и свое отношение к происходящему.

Сегодня на сайте "Эха" можно найти текст любой программы радиостанции, а также прослушать аудиофайл передачи в любое удобное время в наиболее приемлемом для пользователя варианте: непосредственно на сайте, на своем ПК или на цифровом плеере. При этом необходимо отметить, что функция подкастинга была введена уже более трех лет тому назад и активно совершенствуется и развивается. Так, теперь кроме гостевых эфиров и авторских программ планируется выкладывать в Интернет и звуковые файлы новостей и рубрик. Предполагается в будущем сделать некоторые из них доступными для прослушивания до выхода в эфир в удобное для слушателей и пользователей сайта время.

На сайте можно познакомиться с блогами журналистов "Эха" и других отечественных и зарубежных СМИ, видных политических деятелей разных стран мира (например, президента США Барака Обамы, министра иностранных дел Великобритании Дэвида Милибэнда, генерального секретаря НАТО Андерса Фог Расмуссена), экономистов, предпринимателей, врачей, юристов, актеров, преподавателей, журналистов — всего на интернет-площадке "Эха" публикуются более двухсот блоггеров.

Сайт дает возможность посмотреть фотоматериалы, принять участие в дискуссиях и обсуждениях, голосованиях и викторинах, задать вопрос гостям студии. Наконец, на сайте публикуются статьи и документы, не имеющие непосредственного отношения к деятельности радиостанции, но получившие большой общественный резонанс.

Постоянно расширяется видеораздел сайта. Он начинался рубрикой "Закулисье Эха", которая позволяла слушателям заглянуть на журналистскую "кухню" и понаблюдать за процессом создания тех или иных программ. Затем самые важные, даже отчасти сенсационные эфиры (такие, например, как пресс-конференция Д. Ковтуна и А. Лугового) стали дополняться видеоподкастами. В этом разделе получают освещение все значимые события "внутриэховской" жизни. Свой видеоблог ведет на сайте главный редактор радиостанции А. Венедиктов. Кроме того, практически все программы "Эха", по крайней мере, наиболее значимые из них, можно не только слушать, но и смотреть на сайте — с помощью видеотрансляции.

Новая версия сайта позволяет проследить популярность всех материалов, выложенных на электронной странице радиостанции. Каждая публикация — будь то новость, текст, аудио- или видео-

файл — снабжена указанием на количество просмотров. Наиболее рейтинговые из них группируются в топ-листы по девяти номинациям: дискуссии, новости, интервью, голосования, гости, сотрудники, видео, блоги, топ года.

Сайт радиостанции "Эхо Москвы" входит в десятку самых цитируемых СМИ Интернета, его ежемесячная аудитория превышает 800 тыс. человек (около 7 млн просмотров страниц). Ежедневно сайт посещает более 50 тыс. человек (до 340 тыс. просмотров страниц в день). За последние два года количество новых пользователей выросло более чем на 50%. По данным "TNS Россия", число уникальных посещений в ноябре 2009 г. превысило 2,5 млн, а количество ежедневных обращений приближается к 200 тыс.[16]

В настоящее время в базе сайта свыше 420 тыс. новостей, 13 тыс. персон, около 49 тыс. текстов интервью[17]. Для того чтобы помочь слушателям ориентироваться в такой сложной конструкции и не пропустить актуальные и интересные материалы, опубликованные на сайте, в эфире появилась ежедневная программа "Дежурный по сайту", представляющая собой оперативные обзоры новых публикаций.

По словам Я.Н. Засурского, «новые технологии сделали "Эхо" уникальным»[18]. По разнообразию сервисов — онлайн-вещание, видеотрансляции, подкастинг, видеоблоги, звуковой и текстовый архивы с рассылкой RSS, разработка версий для мобильных телефонов и варианта PDA[19] и т.п. — сайт www.echo.msk.ru является мультимедийным порталом, отвечающим современным стандартам мировой медиаиндустрии.

Главный редактор "Эха" заявляет: «Я всегда хотел, чтобы "Эхо Москвы" было площадкой для общественных дискуссий по разным вопросам. Пусть приходят люди и высказывают свое мнение. А мы площадка»[20]. В этом принципиальная особенность подхода "Эха": не навязать аудитории чью-либо точку зрения, а помочь разобраться и сформировать свою, выслушав людей, занимающих разные позиции.

По сути, "Эхо Москвы" выполняет функции общественного радио, которого реально в нашей стране не существует. Стандарты общественного радиовещания, наиболее четко проявляющиеся в повседневной практике корпорации Би-би-си, подразумевают, что

---

[16] http://www.echo.msk.ru/ratingsite

[17] http://www.echo.msk.ru/site

[18] Без дураков // Эхо Москвы. 2010. 12 янв.

[19] Экономичный вариант сайта, востребованный пользователями наладонников, смартфонов и мобильных телефонов с доступом в Интернет. В PDA-версии можно прочитать свежие новости, расшифровки, блоги, а также послушать программы радиостанции и скачать звук понравившихся эфиров.

[20] Кто усыновит Лжедмитрия? // Новая газета. 2009. 23 дек.

вещатель руководствуется в своей деятельности не одними только коммерческими соображениями, а служит общественным интересам, обеспечивает граждан полной информацией, обогащает их знания и досуг, дает слово представителям разных политических направлений, постоянно совершенствует профессиональный уровень программ. Все это справедливо по отношению к радиостанции "Эхо Москвы". Речь идет об отражении в эфире различных точек зрения, о представительности интересов разных общественных и демографических групп, об общей просветительской направленности программ, о возможности для любого радиослушателя свободно высказать свое мнение, о постоянном обновлении форм вещания при сохранении изначальной концепции радиостанции. Именно об этом говорил в программе С. Корзуна "Без дураков" Я. Засурский, отмечая, что "Эхо" действует на уровне общественного вещания[21].

Очевидно, потребность в таком вещателе в нашем обществе есть. Об этом свидетельствуют высокие рейтинги "Эха Москвы", как в столице, так и по стране в целом. По данным Комкона, в ноябре 2009 г. "Эхо" впервые заняло 2-е место из 54 радиостанций, вещающих в Москве, по ежедневной аудитории. При этом объем ежедневной аудитории постоянно растет: согласно исследованиям "TNS Global" (Москва), если летом 2005 г. он составлял 6,8%, то через 4 года — 9,2%[22].

Что касается общей картины по России, "Эхо Москвы" прочно занимает в рейтингах шестую позицию, пропустив вперед только "Русское радио", "Европу Плюс", "Авторадио", "Ретро FM", "Шансон" и "Юмор FM" и обогнав все остальные информационные станции. При этом основная возрастная категория радиослушателей — от 35 до 60 лет. Около половины — служащие, специалисты и руководители предприятий, 40% относятся к категории обеспеченных и высокообеспеченных, почти половина — мужчины, 79% слушателей имеют высшее образование. В целевых группах: обеспеченные и высокообеспеченные москвичи и руководители старше 40 лет с высшим образованием — "Эхо Москвы" опережает своих информационных конкурентов[23].

Радиостанция относится к весьма популярным и авторитетным СМИ как в стране, так и за ее пределами. Международный авторитет "Эха Москвы" достаточно высок, по крайней мере, индекс цитирования его западными средствами массовой информации выше, чем у федеральных каналов[24]. В феврале 2009 г. по результатам

---

[21] Без дураков // Эхо Москвы. 2010. 12 янв.

[22] http://www.echo.msk.ru/ratings.html

[23] Ibid.

[24] См.: *Венедиктов А.* Мы очень веселая радиостанция // Независимая газета. 2005. 27 сент.

исследования компании "Медиалогия" "Эхо Москвы" заняло первое место среди радиостанций по индексу цитируемости российских федеральных СМИ[25].

В декабре 2005 г. Национальная ассоциация телерадиовещателей России назвала "Эхо Москвы" лучшей радиокомпанией года. Специальный приз получил главный редактор "Эха Москвы" Алексей Венедиктов, а в 2006 г. он был признан журналистом года. За вклад в развитие двусторонних отношений между Россией и Францией, за распространение объективной, оперативной и качественной информации А. Венедиктов был награжден орденом Почетного легиона.

Нельзя не признать, что "Эхо Москвы" сегодня больше, чем просто одна из отечественных радиостанций. С одной стороны, "Эхо" — это культурный, информационный и политический бренд[26]. "Эхо Москвы" — это авторитетная и признанная коллегами школа подготовки радиожурналистов. Именно "Эхо" приучило аудиторию к серьезным обсуждениям и свободным дискуссиям в эфире. "Эхо Москвы" трудно воспринимать в фоновом режиме, настолько содержательны ее программы, которые требуют от слушателя полной отдачи и активного участия.

С другой стороны — "Эхо Москвы" обладает неповторимым эфирным образом, его не спутаешь ни с одной другой радиостанцией. Очень точно об этом говорит М. Королева: «Для меня "Эхо Москвы" — это феномен, пожалуй, лингвистический и даже интонационный. У "Эха Москвы" своя интонация, которую все пытаются скопировать, и никто не может... Для того чтобы быть в эфире таким и говорить с такой интонацией, нужно таким просто быть. Поэтому для меня "Эхо Москвы" — это прежде всего интонация»[27].

Обозреватели называют "Эхо" индикатором свободы слова в России и признают, что трудно найти радиостанцию, сопоставимую с ним по влиятельности. Генеральный директор "Эха" Ю. Федутинов обращает внимание на экономическую успешность радиостанции: «В Москве я знаю только один разговорный самоокупаемый проект — это "Эхо Москвы". Если раньше я боялся, что сейчас меня кто-то догонит и подвинет, то теперь просто интересно — ну когда же появится тот, который меня подвинет? Но даже и в этом случае

[25] http://www.echo.msk.ru/news/585187-echo.html

[26] Кстати, в июле 2007 г. именно за создание успешного российского бренда, вклад в развитие российской экономики и общества Международная академия бренда вручила награды генеральному директору радиостанции "Эхо Москвы" Юрию Федутинову, главному редактору Алексею Венедиктову, заместителю главного редактора по маркетингу Ирине Цвей.

[27] Радио "Эхо Москвы" как явление новой журналистики //Журналистика и культура русской речи. 2006. № 2. С. 39.

нас не вытеснят с рынка»[28]. В. Шендерович заметил однажды, что радиостанцию “Эхо Москвы” “следовало бы назвать лучшей, если бы она уже не была единственной”[29]. Эта уникальность делает “Эхо Москвы” самым ярким элементом современного медийного ландшафта России.

Список литературы

Время работать на радио. Современная радиожурналистика в разных жанрах / Под ред. Е.Н. Филимоновых. М.: Фонд независимого радиовещания, 2002.

Девятнадцатое, двадцатое, двадцать первое... М.: Шакур-инвест, 1991.

Засурский Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990—2007. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007.

Поступила в редакцию
25.02.2010

[28] http://www.itogi.ru/Paper2007.nsf/Article/Itogi_2007_08_24_22_2116.html
[29] http://www.ej.ru./comments/entry/2625/

ЭКОНОМИКА СМИ

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

БИЗНЕС-МОДЕЛИРОВАНИЕ СМИ: ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О МЕТОДЕ

В статье рассказывается о технологии создания СМИ в России на основе метода бизнес-моделирования, показывается его органичная связь с теорией журналистики, ее методологическими основами, конкретными методиками современного менеджмента организации.

***Ключевые слова:** СМИ, предприятие массмедиа, метод бизнес-моделирования, интегральный бизнес-процесс, теория журналистики, методология, методика, процедуры регулярного менеджмента, "пилот".*

The basic topics of the article are technology of creation of mass-media enterprise in Russia on the basis of a business modeling method, its organic communication with the journalism theory, its methodological bases, techniques of modern management of the organization is shown.

***Key words:** the enterprise of mass media, a business modeling method, integrated business process, the journalism theory, methodology, procedures of regular management, "pilot".*

Пытаясь разобраться в том, что такое **бизнес-моделирование** как технология создания и последующего управления СМИ, нам не обойтись без его осмысления с методологической точки зрения. Ясно, что способов, подходов, методов, методик создания проектов, в том числе в области массмедиа великое множество: от запуска "с нуля" до M&A (сокр. от англ. Mergers and Acquisitions — слияния и поглощения). Нас будет интересовать как раз методология создания проекта "с нуля". Она универсальна, дает максимально полное представление обо всех нюансах организации и развития СМИ на базе предприятия массмедиа.

Принято считать, что методология — эта некая совокупность методов, объединенных целями и задачами того или иного действа. Такая узкопрагматическая трактовка нас вряд ли может устроить: есть смысл воспринимать методологию как теоретическую систему знаний, систему идей, концепций, а не просто как совокупность способов действия. Подобный подход позволяет сохранить в методологии создания СМИ как положения теории журналистики, так и мировоззренческий подход, основанный на

понимании общественного значения, философского смысла существования института журналистики.

Методология необходима для того, чтобы организовать деятельность инициаторов создания СМИ, привести их к результату. Опоры только на положения теории в данном случае недостаточно. Методология, главная функция которой — организационная, выступая своеобразным фильтром, выделяет в теории журналистики все ценное для процесса организации СМИ, определяя в конечном итоге и метод создания СМИ.

Исходя из сказанного, методологию можно понимать как некую концептуальную категорию, которая гораздо шире понимания совокупности методов и уточняющих методик и направлена на получение нового знания о процессе создания современного СМИ.

Опираясь на высказанное положение, методологически, перед запуском "пилота" (под этим термином мы будем понимать "пробник" любого типа СМИ) необходимо определиться:

— с ключевой идеей СМИ, его миссией;

— с основными типологическими характеристиками;

— с бизнес-стратегией предприятия массмедиа, на базе которого будет работать СМИ;

— с базовым типом коммуникаций, на основе которого будет строиться работа с аудиторией СМИ;

— с принципами редакционной политики (работа с фактами, границы интерпретации и т.д.);

— с политикой работы с рекламодателем, с возможностью/невозможностью размещения статей в форме advetorial, использования приемов product placement и т.д.

В каждом конкретном случае наверняка найдутся еще моменты, требующие концептуального уточнения.

Методология включает в себя и вопрос **о методе**: как, каким способом свести воедино все обозначенные концептуальные подходы, с помощью какого инструмента можно создать реально действующее СМИ. Базовым инструментом при создании СМИ "с нуля", по нашему мнению, является **метод бизнес-моделирования (моделирования бизнес-процессов) с использованием методик регулярного менеджмента.** Объясняется подобное предположение так: СМИ в условиях современной экономики работает как интегральный бизнес-процесс, для обеспечения которого нужны соответствующие вызову времени методы.

Задумав СМИ, мы претендуем на создание сложнейшего объекта познания, интегрирующего в себе огромное количество параметров социально-экономического характера. С определенной долей условности можно предположить, что СМИ может работать продуктивно только как **интегральный бизнес-процесс, учитывающий**

институциональную природу российской журналистики. Выводя новое средство массовой информации на информационные просторы, необходимо помнить и о том, что работать оно сможет только на базе юридического лица — предприятия массмедиа. Главная, почти неразрешимая проблема нашего времени — очевидный антагонизм коммерческих целей предприятия массмедиа и социально значимых целей деятельности журналистского коллектива также должна быть минимизирована уже на этапе запуска СМИ с помощью бизнес-моделирования.

Термин "**модель**" происходит от французского modèle, ведущего в свою очередь родословную от латинского modulus — мера, мерило, образец. Моделирование в основном трактуется[1] как метод исследования объектов познания на их моделях. Из-за многозначности понятия "модель" и в науке, и в технике реально не существует единой классификации типов моделирования. Их можно выделять как по характеру моделей, моделируемых объектов, так и по сферам приложения моделирования:

— **предметное:** модель воспроизводит геометрические, физические, динамические или функциональные характеристики объекта. Например, модель автомобиля, моста, крыла самолета;

— **аналоговое:** модель и оригинал описываются единым математическим соотношением. Например, электрические модели, используемые для изучения механических, гидродинамических и акустических явлений;

— **знаковое:** моделями являются схемы, чертежи, формулы, дающие представление об оригинале;

— **мысленное:** модели приобретают мысленно наглядный характер объектов, которые на практике в таком виде представить невозможно. Пример — модель атома, предложенная Нильсом Бором.

Особым видом моделирования является **включение в эксперимент не самого объекта, а его модели, в силу чего последний приобретает характер модельного эксперимента.** Этот вид моделирования свидетельствует о том, что нет жесткой грани между методами эмпирического и теоретического познания. Если допустить какой-то предельно обобщенный случай толкования термина "модель", то это объект, в необходимой и достаточной степени повторяющий свойства моделируемого объекта, упрощенный аналог объекта либо идеальное представление о нем. Все это можно свести к единому определению: модель (М) является моделью системы S, если М может быть использована для получения ответов на любые вопросы относительно S с точностью А[2].

---

[1] Большая советская энциклопедия. http://slovari.yandex.ru/dict/bse/article/00048/88000.htm&stpar1=4.61.1

[2] См.: *Ковалев С.* Бизнес-моделирование. http://www.betec.ru/indexprint.php?id=6&sid=02

При создании СМИ есть смысл в применении именно такой разновидности моделирования, как включение в эксперимент не самого объекта, а его модели (модельный эксперимент). Моделью СМИ выступает "пилот", моделью предприятия массмедиа — ВТК (временный трудовой коллектив), составленный из инициаторов проекта. Только в случае успеха модельного эксперимента создается предприятие, на основе которого и работает впоследствии СМИ.

Именно таким образом реализуется одна из причин применения метода моделирования в бизнесе — экономическая нецелесообразность изучения реального объекта при возможности создания его полноценной модели.

Обратим при этом внимание на то, что метод не дает ответов на все вопросы. Он, как всегда, является "предзнанием", общим представлением, порождающим методику. Подобной методикой выступает методика создания **процедур регулярного менеджмента на предприятии массмедиа**. Нам известно семь элементов регулярного менеджмента: структура, финансы, стратегия (бизнес-план), экономика, маркетинг, учет, логистика. Вспомогательными элементами выступают автоматизация, документооборот, реинжиниринг бизнес-процессов.

Строительство СМИ (как впрочем, и любого другого проекта) начинается с создания структуры. Структура выступает организующим началом для всех остальных процедур регулярного менеджмента. Элементом верификации (от лат. verus — истинный, facere — делать) структуры, и по большому счету, остальных процедур регулярного менеджмента, а также бизнес-стратегии предполагаемого предприятия массмедиа и является подготовка и создание "пилота" СМИ.

На "нулевой" этап инициаторы проекта должны выходить подготовленными методологически: с продуманной концепцией, с ясным представлением о типе СМИ, о его формате и о бизнес-стратегии, с оформленной в ВТК инициативной группой, имеющей компетентного лидера, с соответствующим "стартапу" финансированием от инвестора. Верификация, которая трактуется как способ обоснования (подтверждения) каких-либо теоретических положений путем их сопоставления с опытными (эмпирическими) данными, обеспечивается в нашем случае соответствием эмпирических данных, полученных по итогам выпуска "пилота", теоретическим представлениям о СМИ, существовавшим у ВТК до этого.

Такими данными являются аудиторные и финансово-экономические характеристики, оцениваемые во взаимосвязи друг с другом. Успешным СМИ является то, которое **смогло локализовать и идентифицировать свою аудиторию, установить с нею конвенцио-**

нальные коммуникации, занять позицию эксперта, гида своей аудитории по ряду вопросов. Именно "упакованная" в таком виде аудитория и интересна сегодня рекламодателю, обеспечивающему доходную базу проекта.

Запуская СМИ, важно понимать реальное значение "стартапа" для верификации бизнес-стратегии массмедиа. Предприятие, обеспечивающее сегодня жизнедеятельность средства массовой информации — сложный, многомерный организм, далекий от оптимальных характеристик. Категория **точности применения метода** при моделировании деятельности будущего предприятия критична. Выход за пределы критичности может означать прекращение деятельности массмедиа в реальных экономических и политических условиях.

Первым этапом моделирования интегрального бизнес-процесса является создание **структуры проекта** на основе выявления его составляющих. Это достаточно сложный этап, подразумевающий то, что в составе ВТК работает лидер, обладающий интегральной компетенцией, в полном объеме представляющий работу предприятия массмедиа как единого, цельного бизнес-процесса. Как правило, подпроцессы, обусловленные созданием контента (журналистская редакция), подготовкой оригинал-макета к тиражированию (выпускающая бригада), доставкой контента потребителю по различным каналам (технические подразделения), продажей рекламы (маркетинговые и коммерческие службы), администрированием подпроцессов (администрация проекта) и с их обеспечением процедурами регулярного менеджмента, описываются **с двух позиций**: штатного расписания и описания функционала конкретного сотрудника.

"Привязка" штатного расписания к определенным бизнес-процессам — современный подход, обеспечивающий гармоничность создания будущего коллектива. Создаваемый документ может иметь форму **концепта штатного расписания** проекта, включающего исчерпывающий список штатных единиц, сгруппированных в разделы в соответствии с выявленными бизнес-процессами, с кратким описанием их функционала. Совокупность этих функционалов и является в итоге кратким описанием интегрального бизнес-процесса.

Вторым этапом моделирования является правовое обеспечение интегрального бизнес-процесса всеми необходимыми проектами документов и инструкций, на основании которых будет осуществляться работа предприятия массмедиа. Перечислим самые необходимые:

— устав планируемого предприятия;

— устав редакции;

— комплекс приказов и положений, регулирующих деятельность ВТК;
— концепция СМИ;
— формат СМИ;
— положение о гонорарной системе оплаты труда;
— концепт штатного расписания;
— штатное расписание;
— проект положения об учетной политике и проект приказа об учетной политике предприятия;
— положение об оплате труда менеджеров по продажам;
— трудовые соглашения с каждым сотрудником;
— должностная инструкция каждого сотрудника;
— положение о подготовке номера для сдачи в типографию (в электронных СМИ "о подготовке программы...";
— положение о подготовке редакционного материала;
— положение об оригинал-макете рекламного объявления (в электронных — "о формате рекламного объявления..";
— типовой договор о продаже рекламы;
— типовое коммерческое предложение;
— положение о сотруднике информационного канала (рецепшн);
— нормы и правила корпоративного поведения;
— комплекс регулирующих бухгалтерских документов;
— положение о бюджете и бюджетной политике;
— положение о документообороте фирмы;
— положение о материальной ответственности;
— весь комплекс документов, в соответствии с трудовым законодательством, включая документы военного учета, форму Т-2 и т.д.

Третьим этапом моделирования интегрального бизнес-процесса является доформирование ВТК специалистами, необходимыми для создания "пилота" СМИ. На этом этапе допускаются подходы, связанные с максимальным совмещением обязанностей, с максимальной экономией выделенных инвестором средств.

Четвертым этапом является запуск корпоративной информационной системы (КИС), позволяющей начать формализацию, "оцифровку" подпроцессов интегрального бизнес-процесса. Запуск КИС на этапе "пилота" может быть осуществлен в форме интранета (корпоративного Интернета) с минимальным набором опций коммуникационного и статистического характера.

Уже на этапе "пилота" есть смысл автоматизировать процесс продаж продуктов СМИ, упорядочив его технологически, создав прайс-лист, необходимый набор маркетинговых материалов, договоров. Чем больше процедур, операций удастся описать и "оцифровать" на этапе "пилота", тем успешнее продвинется проект по пути моделирования интегрального бизнес-процесса.

Интранет впоследствии должен сыграть роль технического задания для ERP-системы (Enterprise Resource Planning System) — программы планирования ресурсов предприятия, в которую будет перенесен успешный опыт "пилота". Допускается вариант, когда интранет постепенно, по мере накопления информации, превращается в ERP-систему.

Пятым этапом, верифицирующим прежде всего процесс создания контента СМИ, является запуск интернет-версии "пилота". Чтобы подготовить и запустить интернет-сайт, больших затрат не нужно, а публикация в Сети ряда материалов предполагаемого СМИ может сыграть важную роль в формировании аудитории, в установлении с ней конвенциональных коммуникаций. Если же речь идет об интернет-издании, то такой этап является завершающим в создании "пилота".

Шестым, заключительным этапом строительства "пилота" (печатного и электронного СМИ) является его выход "в свет". После выхода "пилота" оценивается уровень реализации бизнес-концепции СМИ: насколько успешно удалось выявить, идентифицировать и заинтересовать аудиторию СМИ и насколько интересна она оказалась рекламодателям.

Нужно настраиваться и на то, что **со стороны инвестора** будет осуществлен предельно жесткий анализ параметров проекта, прежде всего финансовых результатов. С этой точки зрения целью ВТК на уровне "пилота" является выход на **операционную рентабельность**. Если подобного не случилось, шансов продолжить проект остается крайне мало (речь — о проектах, которые инвестируются на коммерческих условиях). Выход на операционную рентабельность на уровне "пилота" — точный сигнал к тому, что есть смысл продолжать проект, что он имеет все шансы на успех. Именно с этого момента можно наполнять проект специалистами в соответствии со штатным расписанием, запускать работу по оптимизации интегрального бизнес-процесса.

В такой последовательности на основе **метода бизнес-моделирования** и создается СМИ, работающее на базе предприятия масс-медиа. Стоит отметить, что после успешного запуска проекта значение бизнес-моделирования не падает: оно начинает использоваться как метод оптимизации текущей деятельности фирмы.

Поясним: модель предприятия, закрепленная на этапе "пилота" интранетом, выступает затем и средством, и объектом экспериментального исследования предприятия, и инструментом управления им. Таков оптимальный результат модельного эксперимента по запуску СМИ, к которому есть смысл стремиться. **Бизнес-моделирование как метод** в условиях реальной практики деятельности фирмы работает непрерывно, обогащая себя ее анализом, помогая

вырабатывать адекватную вызовам внешней и внутренней среды предприятия систему административных управленческих решений.

Этот момент чрезвычайно важен для понимания реальной, а не надуманной ценности метода бизнес-моделирования, который с практической точки зрения интересен только в одном случае — когда он обеспечивает работу интегрального бизнес-процесса, ценного своей непротиворечивой природой, гармонией, отрицающей системные конфликтующие характеристики.

Говоря о бизнес-моделировании как о методе создания, управления и развития массмедиа, мы подразумеваем, что он вбирает в себя положения теории журналистики, современные методологические подходы, связанные наращиванием, обогащением знания о ее предмете; и определяет в конечном итоге методику обеспечения деятельности СМИ в оптимальном режиме.

Поступила в редакцию
18.11.2009

Г.Г. Щепилова, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: shgg@yandex.ru

КРИТЕРИИ КЛАССИФИКАЦИИ РЕКЛАМЫ В ПЕЧАТНЫХ СМИ

Попытки классификации рекламы в печатных СМИ предпринимались неоднократно, но до сих пор не выработано единых критериев. В данной статье автор предлагает структурный подход к классификации рекламы в газетах и журналах. Речь идет о видах рекламы; об особенностях жанровых образований рекламы; а также о технологических характеристиках, связанных с местом размещения рекламы в номере. Как наиболее распространенный жанр выделяется рекламный коллаж.

Ключевые слова: *виды рекламы, жанры рекламы, рекламный коллаж, классификация рекламы.*

Attempts of classification of advertising in print -media were undertaken repeatedly, but till now is not developed a uniform criteria. In this article the author offers the structural approach to advertising classification in newspapers and magazines. These are advertising kinds, advertising genres and also the technical characteristics connected with a place of placing of advertising in number. The most widespread genre — an advertising collage — is discussed in details.

Key words: *advertising kinds, advertising genres, an advertising collage, advertising classification.*

Классификация по видовому признаку

Чаще всего в печатных СМИ встречаются три вида рекламы, которые являются базовыми предложениями и при продаже рекламы. Как правило, выделяют модульную, рубричную и текстовую рекламу. Каждый вид рекламы обладает своими специфическими характеристиками.

Модульная реклама. Модуль — определенная часть полосы, взятая за минимальное количество площади, которое может быть продано рекламодателю под его рекламное обращение. Обычно полоса делится стандартным образом на доли: 1/2, 1/4, 1/8, 1/16, 1/32, 1/64 и т.д.

Иногда модуль вычисляется не по стандартно-пропорциональному делению полосы, а исходя из количества колонок верстки. В этом случае полоса делится сначала вертикально на соответствующее количество колонок, а потом уже идет горизонтальное деление колонок. Этот способ нарушает принцип унифицированности. Деление на модули, основанное на пропорциональном членении полосы, позволяет готовить стандартный оригинал-макет, который

можно будет разместить в газетах разных форматов. Например, оригинал-макет, рассчитанный на 1/2 полосы формата А-4 легко "встанет" в 1/4 полосы формата А-3 или 1/8 полосы формата А-2. Стандартизация удобна для крупного рекламодателя, который размещает рекламу не в одном издании. Такой принцип модульного деления в основном используется газетами. Журналы чаще всего используют другую модульную сетку — 1/2, 1/3 и 1/4. Рекламодатель может купить один модуль или несколько. Каждый модуль имеет соответствующую цену, которая определяется в прайс-листе.

Модульная реклама иногда называется "дисплейной" (от англ. *display*), ибо подразумевает определенную структуру, которая оформляется как оригинал-макет с применением графических программ на дисплее компьютера.

Рубричная реклама. Любая газета публикует сегодня достаточное количество рекламных объявлений. Они могут исходить как от физических лиц (частные объявление), так и от юридических лиц (фирмы, организации). Блоки рубричной рекламы могут быть разделены по тематике в зависимости от потребностей и развития того или иного рыночного сегмента: недвижимость, автомобили, работа, материалы и оборудование, услуги и т.д. В больших рубричных блоках могут быть еще и подрубрики. Например, в блоке «недвижимость», если он представлен в издании объемно, вполне логичны систематизирующие массив материала подрубрики: "куплю", "продам", "обменяю", "сниму", "сдам". Иногда в этом блоке может присутствовать также так называемая "объектная рубрикация": "квартиры", "гаражи", "дачи", "офисы".

Для определения стоимости рубричной рекламы иногда используется модульная сетка, что характерно для деловых газет и журналов. Но чаще всего цена определяется за квадратный сантиметр или знак, но обязательно с учетом принятых при верстке рубричной рекламы размеров и начертаний шрифтов.

Рубричную рекламу достаточно часто называют "классифицированной рекламой" (от англ. *classified*).

Текстовая реклама. Иногда рекламодатель хочет подробно рассказать читателю о своем новом товаре и его преимуществах перед аналогичным товаром конкурентов. В этом случае по форме подачи рекламный материал может быть представлен в текстовом виде, иногда по жанру очень сходном с редакционными журналистскими материалами — статьей, интервью, репортажем и т.д. Могут быть найдены и особые приемы содержательной подачи информации, которые мы склонны рассматривать как рекламные жанровые образования, о которых речь пойдет ниже.

Текстовая реклама, которая сделана в жанровой и стилистической структуре традиционных редакционных материалов, воспри-

нимается читателем как неотъемлемая часть содержания СМИ. Другое дело, что, на основании ст. 16 закона "О рекламе", «размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой "реклама" или пометкой "на правах рекламы"»[1]. На практике это законодательное правило несколько трансформировано. Массовые газеты публикуют текстовую рекламу под определенными рубриками, которые обозначены как рекламные только в выходных данных газеты. Например, в выходных данных "Комсомольской правды" перечислены несколько рубрик, материалы в которых размещаются только на коммерческой основе. Среди них: "Взрослые игры", "Открытая трибуна", "Люди дела", "Точка зрения", "Кушать подано" и многие другие. Размещаемые под этими рубриками материалы написаны в стиле газеты и зачастую воспринимаются читателем как редакционные. По крайней мере, проведенный эксперимент в нескольких разновозрастных группах читателей, подтверждает это.

В западной практике всю текстовую рекламу, которая к тому же еще и оформлена в стилистике издания, принято называть "адветориал" (от англ. *advertorial*). Адветориал — это совмещение рекламы с редакционным материалом. В российской практике этот термин используется, но все же не столь широко, поэтому мы склонны использовать в нашей классификации термин "текстовая реклама".

Итак, на основании видового признака мы выделяем в печатных СМИ модульную, рубричную и текстовую рекламу.

Классификация по жанрам

Прежде чем обратиться к анализу особенностей жанра рекламы, необходимо определить понятие жанра в целом. А.А. Тертычный, исследуя жанры журналистики, дает следующее определение: "...жанр — устойчивые группы публикаций, объединенные содержательно-формальными признаками" [Тертычный, 1998, с. 200].

Исследователи стилистики русского языка определяют жанр как обобщение черт, особенностей, присущих некоторым произведениям. Жанр проявляется и существует лишь в форме конкретного произведения. С особенностями жанра автор связывает и специфику отражения жанром действительности. Жанровая форма обусловливает определенное отношение к действительности, способ отбора фактов, меру участия автора. Жанр — это своеобразный смысловой каркас целой группы произведений. С другой стороны — жанр — это совокупность структурно-композиционных

[1] Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 №38-ФЗ. http://www.consultant.ru/popular/advert/

признаков, воплощающих этот каркас [Вакуров и др., 1978]. Таким образом, говоря о жанре, мы говорим о содержании и форме.

Приведенные высказывания, на наш взгляд, необходимо учитывать и при определении рекламных жанров. Мы склонны выделить жанровые образования во всех трех группах: модульной, рубричной и текстовой рекламы.

В рамках модульной рекламы можно выделить жанр рекламного коллажа, который имеет вполне устоявшуюся структуру. В рубричной рекламе мы выделяем текстовые объявления и фотообъявления. В группе текстовой рекламы представлен достаточно широкий спектр жанровых образований, большинство которых повторяет структуру журналистских жанров.

Мы склонны разделить все жанры текстовой рекламы на две группы. В первой группе представлены жанры, которые изобретены исключительно для рекламы и продвижения продукта. Жанр "житейской истории" представляет рассказ о неком опыте человека, который, используя определенный товар или услугу, получает замечательный результат, решает определенную жизненную ситуацию. В жанре "житейской истории" достаточно часто представляют свои услуги психологи, экстрасенсы. Жанр, условно названный нами, "опыт пользования" представляет эмоции, ощущения и результаты от использования того или иного товара. Очень часто этим жанром пользуются производители нерецептурных лекарственных препаратов, косметики и парфюмерии, бытовой химии.

К задачам рекламирования активно привлекаются жанры журналистики. Этот процесс начался одновременно с проникновением рекламы на страницы газет, т.е. с XVII в. Поэтому во второй группе представлены журналистские жанры, используемые в рекламных целях. Среди них: информационные — заметка, отчет, репортаж, письмо, вопрос-ответ; аналитические — интервью, корреспонденция, обзор, рецензия; художественно-публицистические — зарисовка, очерк, памфлет.

И, наконец, нельзя не отметить, что "жанры постоянно взаимодействуют между собой. Это рождает новые, еще не устоявшиеся и до времени не общепризнанные варианты" [Ученова и др., 2004, с. 11]. Мы не склонны относить такого рода образования к собственно жанрам, а рассматриваем их как нестандартные рекламные приемы.

Представляется целесообразным представить структуру жанров по всем трем группам рекламы в таблице.

В силу того, что 2-я группа жанров текстовой рекламы совпадает с журналистскими жанрами, нет необходимости останавливаться на них подробно. Этот вопрос достаточно подробно исследован и описан в работах по журналистике.

Три группы рекламы

Виды рекламы	Жанры рекламы
Модульная	коллаж
Рубричная	текстовое объявление фотообъявление
Текстовая	**1-я группа:** рекламные жанрообразования: житейская история опыт пользования консультация специалиста **2-я группа:** жанры журналистики, используемые для рекламных целей: ***информационные*** — заметка, отчет, репортаж, письмо, вопрос-ответ ***аналитические*** — интервью, корреспонденция, обзор, рецензия ***художественно-публицистические*** — зарисовка, очерк, памфлет

Что касается объявлений и фотообъявлений в рубричной рекламе, то это, по сути, две модификации одного и того же жанра, который появился еще на заре рекламной деятельности. С помощью объявлений — коротких текстов, в которых представлена вся необходимая информация, — рекламодатели привлекают покупателей к своим товарам и услугам. В настоящее время в связи с развитием техники широко распространены фотообъявления. Особенно активно этим пользуются при рекламе загородной недвижимости и автомобилей. Фотография несет в себе информацию о внешнем виде продаваемого объекта, вся дополнительная информация о цене, потребительских характеристиках и месте продажи дана в тексте, в котором зачастую используется сокращение слов.

Сопоставляя журналистские и рекламные жанры в газетно-журнальной периодике, В.А. Евстафьев приходит к выводу, что “происходит постепенное взаимопроникновение и слияние жанров журналистики и рекламы, трансформирующихся и адаптирующихся к специфике определенного информационного канала. Приемы, способы аргументации, выразительные средства и в журналистских, и в рекламных жанрах, равно как на стыке журналистских и рекламных произведений, могут использоваться параллельно или комбинироваться последовательно” [Евстафьев, 2001, с. 244].

Классификация по месту и форме размещения

Печатные СМИ отличаются большим разнообразием мест и форм размещения рекламы. В газетах можно выделить:

— размещение на внутренних полосах;

— размещение на первой и последней полосах;

— размещение вверху полосы (“чердак”);
— размещение внизу полосы (“подвал”);
— размещение в разделах издания или специальных приложениях (“полезное соседство”);
— размещение в виде вкладыша рекламного проспекта.

В журналах выделяют следующие места размещения:
— размещение на базовой полосе;
— размещение на вклейке;
— размещение на гейтфолдере (двойной обложке);
— размещение на обложке;
— размещение на развороте;
— рубричное размещение;
— нестандартное размещение.

Базовой полосой в журнале считается внутренняя полоса, которая находится за пределами 1/3 от начала номера и 1/5 от конца номера. Но большинство изданий не соблюдают этого расклада и считают внутренней полосой любую, которая не входит в продаваемые отдельно развороты. Разворотом теоретически считаются любые две соседние полосы. Но практически редакции предлагают в качестве разворотов только полосы в начале номера. Так, например, русское издание журнала “Форбс” выделяет 1-й — 2-й, 3-й и 4-й развороты и два разворота между содержанием. Вклейка — форматная полоса, которая не входит в общую нумерацию страниц и, как правило, отличается по плотности бумаги или фактуре от основной (базовой) полосы.

Большинство журналов выделяет размещение рекламы с привязкой к конкретным рубрикам. Русский “Vogue”, например, для рекламного размещения предлагает следующие рубрики: “Над номером работали”, “С нами работали”, “Выбор Vogue”, “Разведка”, “Покупки”, “Первые лица”, “Гороскоп”, “Точка зрения”. Как правило, возможно размещение рекламной полосы или части полосы внутри самой рубрики.

Многие журнальные издания выделяют также размещение по форме верстки — вертикальную и горизонтальную. Например, 1/3 полосы в вертикальной верстке, размещенная в обрез стоит несколько дороже, нежели 1/3 в верстке по горизонтали, ибо журнал часто пролистывается с неполным открыванием страниц, и реклама в вертикальной верстке замечается бóльшим количеством читателей.

Коллаж как основной жанр рекламы в печатных СМИ

Многие авторы, анализируя рекламу в печатных СМИ, рассматривают только жанр коллажа, хотя не всегда называют его именно так, либо совсем не упоминают о жанровой специфике. Например,

автор достаточно известной книги “Тексты печатной рекламы” Христо Кафтанджиев рассматривает структуру печатной рекламы в целом, не классифицируя ее по жанровым критериям, но говорит несомненно о коллаже [Кафтанджиев, 1995].

Многие другие авторы говорят о коллаже как о рекламном обращении, как о рекламном послании [Иншакова, 2007]. На наш взгляд, рекламное послание и рекламное обращение содержатся в любом виде и жанре рекламы. Большинство авторов рассматривает особенности рекламного текста в целом, относя к нему как вербальные, так и визуальные элементы [Винарская, 1995]. Хотя словарь рекламных терминов трактует понятие “коллаж” (collage) как изображение, состоящее из отдельных элементов, образующих при восприятии единое целое[2].

Жанр рекламного коллажа мы определяем как структурированный и завершенный рекламный продукт, с вербальными и визуальными составляющими, с которым рекламодатель обращается к потребителям, с помощью которого он надеется убедить их совершить покупку, воспользоваться услугами, вступить в деловые отношения. Оттого, как будет приготовлен этот рекламный продукт, зависит, будет ли воспринято рекламное предложение, или отвергнуто. Не случайно подготовка рекламного оригинал-макета для печатных СМИ считается одним из самых важных действий в целях достижения рекламной эффективности. При этом необходимо отметить, что “оригинал-макет” — понятие технологическое, а “коллаж” — понятие жанровое. С точки зрения А.Г. Гурочкиной, “обязательными составляющими рекламных жанров являются адресант и адресат рекламного текста, объект сообщения, прагматическая интенция и воздействие на реципиента” [Гурочкина, 2001].

Структурными составляющими коллажа является несколько элементов — слоган, иллюстрация, текст, а также фирменный и адресный блоки, которые могут быть использованы комплексно или в любой вариации в зависимости от целей рекламы и выбранного канала.

Слово с*логан* вошло в русский язык в конце XIX в. И первоначально соотносилось с политическим лозунгом. В коммерческой рекламе этот термин начал применяться ближе к середине XX в. До этого в качестве синонимов выступали “рекламный заголовок, рекламный девиз и рекламная фраза” [Киселев, 2002, с. 17].

В русскоязычной литературе одно из первых упоминаний, где слоган определяется как “ударная строка”, “рекламный лозунг” встречается в диссертации Н.Б. Фильчиковой. При этом автор отмечает, что слоган “относится к труднейшим вопросам, которые

[2] Словарь рекламных терминов. http://www.advesti.ru/glossary/desk/372

приходится решать журналисту при работе над рекламным объявлением" [Фильчикова, 1971, с. 9].

В современном рекламоведении существует несколько определений слогана. И. Морозова, делая акцент на функциональной стороне, определяет слоган как "краткое самостоятельное рекламное сообщение, могущее сосуществовать изолированно от других рекламных продуктов и представляющее собой свернутое содержание рекламной кампании" [Морозова, 2002, с. 7]. О.А. Феофанов соотносит слоган со "спрессованной до формулы сути рекламной концепции, доведенной до лингвистического совершенства запоминающейся мысли; своеобразного словесного портрета фирмы, товара, политического деятеля" [Феофанов, 2000, с. 225].

Слоган устанавливает прямую или ассоциативную связь между товаром или услугой и основными доводами за их использование или покупку. При современном количестве рекламы, которая настигает потребителя повсюду, хороший слоган в состоянии выступить инструментом для привлечения внимания. Именно он может заинтересовать потребителя вызвать желание познакомиться с рекламой более подробно, именно слоган чаще всего запоминается. Иногда от запомнившегося слогана идет вспоминание самого товара, или название этого товара уже присутствует в самом слогане. Примеров таких слоганов более чем достаточно: «Хорошо иметь "Домик в деревне"», "Не тормози, сникерсни", "Велла — вы великолепны". Слоган может взывать к подсознательным чувствам об экономии. Он может что-то советовать. В слогане может быть позитив, юмор, ирония. Он может строиться на известных нам пословицах и поговорках или внедрять в лексику новые слова (то же "сникерсни" — к примеру).

Можно привести огромное количество замечательных слоганов, которые годами уже живут в нашей памяти, которые активно пришли из рекламы в нашу повседневную речь. Но, к сожалению, не меньше и слоганов-уродов, не работающих на активное восприятие.

Другим структурным элементом рекламного коллажа является текст. Информация, представление товара или услуги дается именно в тексте. На рекламный текст влияет, какая это реклама, — имиджевая, увещевательная или информативная. Если рекламодатель создает имидж, напоминает о товаре или марке, то текст будет основан на ассоциациях, образах и т.д. Если же реклама информативная, то будут представлены ясные и четкие ответы на вопросы: где? почем? на каких условиях?

Иногда в рекламных текстах как раз и не хватает именно ответов на эти самые вопросы. В 2006 г. Центр аутсорсинга ВИР и автор данной статьи по заказу одной туристической фирмы прово-

дили исследование, целью которого являлось выяснение, нужна ли в рекламе туристических услуг информация о ценах. Оказалось, что при выборе места, где провести отпуск, большинство людей в первую очередь обращает внимание на цены. В рамках эксперимента публиковались рекламные модули двух типов — с ценами и без них. Количество звонков на рекламу, где были указаны цены, было в 2,5 раза выше. Поэтому одно из первых правил для хорошего рекламного текста — в нем обязательно должна быть полезная информация.

Нередко в рекламный текст включается точка зрения специалистов, что дает дополнительные аргументы в пользу полезности, надежности, компетентности. Так, например, очень активно использует этот прием фирма IBM. Компьютеры рекламируют люди, которые знают толк в такой технике, являются профессионалами. Другой подход: в тексте используется мнение человека, который уже воспользовался услугой и рекомендует это сделать другим. Если человек — фигура известная, то внимание в рекламному тексту еще более усиливается.

При разработке рекламного текста, когда во главу угла ставится идея, выстроенная под запросы и стереотипы восприятия потребителя. Технологические же приемы, о которых говорилось выше, лишь усиливают восприятие основной идеи рекламы. Однако, к сожалению, в современной рекламной практике еще немало безликих, серых, неинформативных и просто неграмотных текстов. Многие грешат штампами, общими словами. Другой распространенной ошибкой в современном рекламном тексте можно считать рекламирование в одном коллаже нескольких видов товаров и услуг. К ошибкам рекламного текста мы также относим скучный язык, излишнее использование специальной и профессиональной лексики, непонятность которой не привлекает читателей и, конечно же, не способствует увеличению продаж.

Иллюстрация в рекламном коллаже — рисованная или фотографическая — привлекает внимание, заставляет обратить внимание на рекламное предложение, активно воспринять его. Небольшой эксперимент подтверждает это. Группе из 25 человек была предложена рекламная полоса, состоящая из 18 обращений. 4 из них были с фотографиями, три с рисованными картинками, остальные — просто текст. Респондентам задали вопрос: “На какие из представленных здесь обращений вы обратите внимание в первую очередь?” 22 человека отметили в своих ответах рекламу с иллюстрациями.

Иллюстрация, кроме привлечения внимания, несет на себе и информативную, смысловую нагрузку. С помощью иллюстрации

можно, например, показать товар, представить его. Прием с использованием иллюстрации — до и после, или было — стало — широко применяется в рекламе косметических товаров, например.

Есть несколько наиболее часто встречающихся ошибок при использовании иллюстрации. Одна из них — противоречие иллюстрации общему смыслу рекламируемого. Другая — недеакватные ассоциации, вызываемые иллюстрацией при восприятии. Еще одна иллюстративная ошибка — заштампованность.

В создании образа с помощью иллюстрации большое значение имеет цвет. Иногда с помощью цвета идет выделение отдельных элементов рекламного коллажа. При этом необходимо учитывать психологию воздействия цвета.

Что выбрать: рисунок или фотографию, известного человека или человека "с улицы"? Единого ответа на этот вопрос не существует. Все зависит от ситуации и от тех рекламных задач, которые решаются с помощью рекламной кампании или рекламного обращения. Иллюстрация должна работать на рекламную идею и в этом смысле очень важно ее сочетание с другими структурными элементами рекламного обращения. Несоответствие иллюстрации и текста может просто сбить с толку.

Иллюстрация — не обязательный элемент рекламного коллажа, но если она есть, то это несомненно привлечет большее внимание к рекламе.

Два других структурных элемента рекламного коллажа — фирменный и адресный блоки. Фирменный блок во многом связан с элементами фирменного стиля, которые используются в коллаже:

— товарный знак (логотип);

— набор шрифтов;

— фирменные цвета;

— графические символы — сигнатуры и пиктограммы.

Зачастую к фирменному блоку причисляют и постоянный слоган фирмы.

Вообще же понятие фирменного стиля — более широкое и включает в себя, кроме перечисленных компонентов, корпоративную легенду, фирменную атрибутику в виде флага, гимна, корпоративной одежды, единой корпоративной культуры.

В российских условиях при недостаточной развитости информационно-справочной среды адресный блок в рекламе приобретает особое значение. Конечно, для имиджевой рекламы известных фирм или товаров он не потребуется. А вот при рекламировании мест торговли, предоставления услуг без адресных координат просто не обойтись. Обычно в рекламе используют полностью или частично следующую адресную информацию:

— почтовый адрес;
— телефон, факс;
— электронный адрес.

Иногда также используется схема подъезда/парковки, дополнительные пояснения относительно места нахождения или времени работы магазина, офиса, склада.

Использование всех этих элементов адресного блока значительно облегчает жизнь потребителя и мотивирует его на совершение действия. Очень активно «руководит» действиями потенциального потребителя реклама путем сопровождения адресных данных фразами: “Позвоните нам прямо сейчас”, “Позвонившие по этому телефону в течение такого-то времени/срока получат подарок (вариант: скидку)”.

Хорошо, когда в рекламе существует определенная “привязка” к хорошо известному месту. В Москве обычно указывается определенная станция метро. В городах, где метрополитен не так развит или его вообще нет, всегда есть возможность указать, например, район города. В некоторых городах существуют названия, придуманные самими жителями. Например, в Екатеринбурге есть всем известные места “у вертолета”, “на плотинке”, в Ростове — “левый берег”, в Архангельске — “в районе набережной”.

Иногда необходимы дополнения к адресным данным для того, чтобы обозначить время работы или время, когда у телефона находится специалист, способный ответить на вопросы потенциальных потребителей.

Рассматривая рекламный коллаж как основной жанр рекламы в печатных СМИ, мы отмечаем, что структура его достаточно устойчива с точки зрения составляющих компонентов: слогана, иллюстрации, текста, фирменного и адресного блоков. Однако использование в коллаже всех или только части этих компонентов зависит от функциональной цели рекламы, степени известности компании-рекламодателя или товара на рынке и канала распространения рекламы. Например, в газетном коллаже может быть использован слоган, текст и адресный блок, а в журнале — слоган, иллюстрация и фирменный блок. Хотя полное использование всех структурных элементов рекламного коллажа сегодня имеет большее распространение.

Часто в печатных СМИ размещают нестандартную рекламу, которая выходит за пределы общей предложенной здесь классификации. В первую очередь достаточно востребованным, но в то же время все еще нетрадиционным методом является помещение рекламы отдельным заметным вкладышем в печатное периодическое издание. Парфюмерные компании нередко выпускают пропитанные

ароматами листовки, в почете также голографические изображения, выпуклые фактуры, фигурные раскладные буклеты, которые могут быть как вкладышами, так и представлять собой самостоятельную рекламную единицу. Иногда можно говорить о нестандартности относительно дизайна рекламного продукта в печатных СМИ, хотя в целом принцип рекламного коллажа здесь также присутствует.

Классификация рекламы в печатных СМИ, таким образом, строится на нескольких основаниях. При этом необходимо отметить, что в современных СМИ прослеживаются следующие тенденции: обновление и обогащение жанровой палитры; процесс диффузии между собственно журналистскими и собственно рекламными жанрами; адаптации рекламы и журналистики к выразительным возможностям друг друга. Можно предположить, что реклама и в дальнейшем все в большей степени будет ассимилировать существующие жанровые структуры в журналистике и их возможные модификации.

Список литературы

Вакуров В.Н., Кохтев Н.Н., Солганик Г.Я. Стилистика газетных жанров. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1978.

Винарская Л.С. Информационная структура рекламного текста: Дисс. ... канд. филол. наук. М., 1995.

Гурочкина А.Г. Прагматический и когнитивный компонент коммуникации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2001. № 6.

Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия. М.: ИМА-пресс, 2001.

Иншакова Н.Г. Рекламный текст. М.: Медиамир, 2007.

Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М.: Смысл, 1995.

Киселев К.В. Политический слоган: проблемы семантической политики и коммуникативная технология. Екатеринбург: УрО РАН, 2002.

Морозова И.Г. Слагая слоганы. М.: РИП-холдинг, 2002.

Тертычный А.А. Аналитическая журналистика. М.: Гендальф, 1998.

Ученова В.В, Гринберг Т.Э, Конаныхин К.В. и др. Реклама: палитра жанров. М.: Гелла-принт, 2004.

Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2000.

Фильчикова Н.Б. Основные принципы и методы советской торговой рекламы в периодической печати: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 1971.

Поступила в редакцию
18.02.2010

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Н.Ю. Савостина, аспирант кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: nsavostina@yahoo.com

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СМИ И БИЗНЕСА В РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ

Автор исследует коммуникационные стратегии, характер взаимодействия СМИ и бизнеса в реализации социальных проектов. Рассматриваются методы работы корпоративного сектора и формы его взаимодействия с массмедиа; особенности журналистики как информационного канала распространения и популяризатора идеи социальной ответственности.

Ключевые слова: *коммуникационные стратегии, СМИ, корпоративная социальная ответственность, социальные проекты.*

Author investigates communicative strategies, the interaction type of mass media and business in social projects realization. The corporate sector and media methods and forms of cooperation are described. Features of journalism as information channel distributing and popularizing the corporate social responsibility idea are considered.

Key words: *communicative strategies, Corporate Social Responsibility, social projects.*

Сегодня все чаще в информационном поле СМИ звучит тема социальной ответственности бизнеса. Это связано с тем, что все больше компаний в своей коммуникационной стратегии уделяют особое внимание освещению социальных проектов. Эта тенденция вполне объяснима и имеет несколько ключевых причин: глобализацию, капитализацию компаний и влияние на их деловую репутацию.

Сейчас транснациональные компании (ТНК) контролируют свыше 50% мирового промышленного производства[1]. ТНК (transnational corporation, TNC) — крупная фирма (или объединение фирм разных стран), имеющая зарубежные активы (капиталовложения) и оказывающая сильное влияние на какую-либо сферу экономики (или несколько сфер) в международном масштабе [Михайлушкин, Шимко, 2005, с. 24]. Социально значимые вопросы давно стоят в центре внимания общественности, поэтому компании хотят демонстрировать свою социальную ответственность на конкретных примерах, активно освещая эту деятельность в СМИ. Последнее время все больше крупных корпораций строят свои коммуникационные стратегии, используя тему корпоративной социальной ответственности.

[1] ИА РосФинКом. 2009. 22 мая. http://rosfincom.ru/companies/analytics/48431.html

Характер взаимодействия СМИ и бизнеса в реализации социальных проектов

Российские ТНК активно выходят на мировые рынки и уже поэтому вынуждены играть по правилам цивилизованного бизнеса. Компания ЛУКОЙЛ ввела международные стандарты экологической сертификации ISO[2] и OHSAS[3], а вскоре после этого приобрела в США компанию "Getty Petrolium" с сетью ее заправок. "Вимм Билль Данн" получила международный сертификат соответствия British Retailer Consortium[4], после чего стала активно продвигать свой бренд за рубежом. И в этой связи важным фактором в коммуникативной стратегии этих компаний стала трансляция их социальной активности (программы социальных инвестиций, поддержка детских домов, образовательных и медицинских учреждений), которая напрямую отражается на репутации бизнеса и даже его капитализации.

Конкурсы социальных проектов, проводимые Благотворительным фондом ЛУКОЙЛа, компания позиционировала как один из примеров наиболее эффективных механизмов распределения финансовых средств для улучшения социально-экономической ситуации в регионах своего присутствия. Цель конкурсов состоит в поддержке проектов и инициатив территорий в решении актуальных для них проблем. Корпоративный конкурс социальных и культурных проектов был впервые проведен в 2002 г. ООО "ЛУКОЙЛ—ПЕРМЬ".

Количество участников и качественный уровень конкурсных работ, его освещение в СМИ растут с каждым годом. Так, в 2008 г. по сравнению с 2002 г. бюджет конкурса вырос в 25 раз, география расширилась с одного до десяти субъектов РФ. В 2009 г. во всех регионах, где проводится конкурс, гранты получили 318 проектов, отобранных из более 1600 заявок, и везде проводились мероприятия для прессы.

Реализуя эти социальные проекты, компания активно использовала их в качестве платформы для коммуникации СМИ. Корпоративный конкурс ЛУКОЙЛа нашел призвание у общественности. Так, в 2008 г. данный проект компании стал победителем ежегодного конкурса "Корпоративный донор России-2008" в номинации "Лучшая программа, реализующая механизмы трехстороннего со-

---

[2] ISO (International Organization for Standardization) — серия международных стандартов (система менеджмента качества) является обобщением передового мирового опыта в области управления качеством.

[3] OHSAS (Occupational Health and Safety Management Systems) — международный стандарт по разработке систем управления охраной здоровья и безопасностью персонала, в России этому стандарту соответствует ГОСТ.

[4] British Retailer Consortium (BRC) — международный сертификат соответствия стандарту качества, признаваемый всеми торговыми сетями в странах Европейского союза.

трудничества бизнеса, некоммерческих организаций и региональных органов власти". Социальная вовлеченность принесла свои дивиденды.

Доходность продаж у социально активных компаний на 13% выше, доходность активов выше на 14%, а доходность капитала и акций на 20% выше, чем у компаний, не проявляющих себя в этой сфере[5].

Итак, можно констатировать, что российские компании осознают практическую значимость добровольного повышения информационной прозрачности своей социальной деятельности как стратегически оправданный шаг, нацеленный на повышение капитализации компаний. Здесь важную роль играет выбор аудитории, расширение круга стейкхолдеров. К категории стейкхолдеров относятся все заинтересованные стороны — граждане, сообщества и организации, которые влияют или потенциально могут оказать воздействие на деятельность корпорации или сами находятся в сфере ее влияния [Перегудов, Семенко, 2008, с. 35]. Также в этот круг входят СМИ, общественные организации, органы государственной власти, потребители, акционеры, сотрудники компании и т.д.

В последнее время акцент переносится с персонала и акционеров компании, на внешнюю среду (местное сообщество, государство). Все это способствует в первую очередь созданию положительного имиджа компаний в регионах, что особенно важно в условиях текущей сложной экономической ситуации.

У коммуникационных стратегий в период кризиса есть свои особенности. Особую роль в этих условиях приобретает ориентированность на потребителя, которому посредством СМИ (публикации в периодической печати, ТВ-репортажи, новости на радио) доносится информация о качестве и безопасности продукции. Ведь у любого покупателя может возникнуть подозрение, что предприятия экономят, используют более дешевое сырье, не соблюдают стандарты, нарушают экологические требования и т.д. Подобную информацию целевой аудитории можно транслировать с помощью публикаций в ряде популярных СМИ, интервью с директорами предприятий, разъясняющими политику корпорации в отношении качества продуктов.

Корпоративная социальная ответственность в современных коммуникационных стратегиях

Корпоративная социальная ответственность (КСО) — это концепция, в соответствии с которой организации учитывают интересы общества, беря на себя ответственность за влияние их деятельно-

[5] KDL Research // Newsweek green ranking — KDL Research Analytics, 2009. P. 45.

сти на заказчиков, поставщиков, работников, акционеров, местные сообщества и прочие заинтересованные стороны, а также на окружающую среду. Это обязательство выходит за рамки установленного законом обязательства соблюдать законодательство и предполагает, что организации добровольно принимают дополнительные меры для повышения качества жизни работников и их семей, а также местного сообщества и общества в целом [Литовченко, Корсаков, 2003, с. 63].

В последние несколько лет КСО динамично развивается в России. Несмотря на финансовый кризис, многие корпорации продолжили участие в социальных проектах, строя свои коммуникационные стратегии на принципах информационной открытости, КСО, что благоприятно сказывается на их имидже. Корпорации показывают, что они настроены на долгосрочную, стратегическую работу и не снимают с себя социальных обязательств.

КСО — добровольный вклад частного сектора в общественное развитие через механизм социальных инвестиций. Наиболее прагматичная форма осуществления корпоративной социальной ответственности для нынешнего этапа развития экономики и социальной сферы страны — социальные инвестиции. Анализ последних тенденций участия российского бизнеса в жизни общества демонстрирует происходящий переход от традиционной "хаотичной" благотворительности к социальному инвестированию. О чем также свидетельствует стратегический подход в освещении в СМИ деятельности в области КСО.

Российские компании стремятся следовать актуальным западным тенденциям. А деятельность компаний в сфере КСО, наличие или отсутствие у нее социальной отчетности оказывает влияние и на мнение международных рейтинговых агентств. Практически все ведущие рейтинговые агентства — Moody's, Standard & Poors, Fitch отдают приоритетные позиции социально ответственным корпорациям. Получение рейтинга международного рейтингового агентства — обязательное условие продвижения российского бизнеса на западный рынок.

Поскольку нематериальные активы большинства особенно зарубежных компаний в несколько раз превышают материальные. По данным Interbrand, соотношение материальных и нематериальных активов компании IBM составляет 17:69, компании "Coca-Cola" — 4:96. При этом значительную часть нематериальных активов составляет стоимость самого бренда. Эта стоимость не в последнюю очередь определяется репутацией, которая формируется, в числе прочего на основе социально ответственного поведения компании. 50% британских покупателей готовы переключиться на другой бренд, если его предлагает социально ответственная

компания[6]. В США этот показатель еще больше: сменить покупательские предпочтения в сторону ответственного производителя готовы двое из трех американцев. Это понимают и компании, оперирующие в России, например, крупнейший пивоваренный концерн "SUN InBev" основой своей коммуникативной стратегии в 2009 г. выбрал социальную сферу, освещая в СМИ проекты, направленные на ответственное потребление алкоголя, неупотребление пива несовершеннолетними, предотвращение пьянства за рулем, а также проекты по поддержке культуры и спорта, благоустройству городских территорий.

Результаты исследований, проведенных Walker Information, выявили прямую связь между социальной ценностью компании (суммарным эффектом ее позитивного влияния на общество), ее репутацией и преданностью бренду (brand loyalty) ее потребителей. Для компаний розничной торговли результаты просто ошеломительные. Увеличение социальной ценности компании на один пункт ведет к улучшению репутации на 0,55 пункта, в то время как увеличение экономической ценности на тот же пункт повышает репутацию только на 0,32 пункта. Таким образом, социальные показатели по сравнению с экономическими оказывают вдвое большее воздействие на репутацию фирмы.

Итак, мы видим, что бизнес-деятельность компании и ее социальная ответственность тесно связаны. Едва ли не все сферы бизнес-активности в большей или меньшей степени включают социально значимые компоненты, которые получают освещение в СМИ. Ниже приведен список основных тем, которые активно коммуницируют компании в рамках популяризации корпоративной социальной ответственности:

— общая политика и стратегия: насколько политика и стратегия компании служат задачам устойчивого развития и приносят выгоду всем заинтересованным сторонам;

— организация труда и производственный процесс: соблюдение норм безопасности и экологических норм при производственных процессах, обеспечение качества товаров и их безопасность для потребителя;

— закупки и управление поставками: приобретение товаров, услуг у местных поставщиков с соблюдением установленных стандартов;

— сбыт и продажа товаров: насколько безопасны технологии сбыта товаров, приносят ли отношения между предприятием и продавцом пользу конечному потребителю;

— продажи, маркетинг и отношения с клиентами: является ли информация в рекламе товара и на его упаковке точной и правди-

[6] Отчет Ассоциации менеджеров "Корпоративная социальная ответственность".

вой, какие механизмы используются для выстраивания отношений между компанией и ее клиентами;

— развитие человеческих ресурсов и трудовые отношения: условия трудоустройства сотрудников, охрана и гигиена труда, обучение сотрудников, стратегии преодоления негативных последствий реструктурирования, сокращения штатов и т.д.;

— финансовое управление и отношения с инвесторами: эффективность финансового контроля, открытость документации, качество работы совета директоров, отношение к взяткам и внутренним торговым операциям;

— проектно-конструкторские работы: объем вложений, учет социальных/экологических проблем, создание проектно-конструкторских бюро в местах освоения новых рынков;

— отношения с властью: обеспечивается ли открытость и прозрачность в отношениях с властями и в лоббистской деятельности; участвует ли компания в диалоге между частным и государственным секторами для улучшения политики и норм, регулирующих такие сферы, как трудоустройство, природоохранные нормы и т.д.;

— отношения с другими заинтересованными сторонами: как строятся отношения с местным населением, участвует ли компания в общественной жизни, насколько открыты компания и ее подразделения для местного населения;

— меры по охране окружающей среды: имеется ли у компании своя природоохранная политика, проводится ли экологическая экспертиза новых проектов и товаров, отчитывается ли компания перед общественностью о своем воздействии на окружающую среду.

Современные коммуникативные стратегии для повышения эффективности процесса информирования требуют постоянного развития форм и методов работы корпоративного сектора со СМИ.

Сейчас большинство пресс-служб начинает заниматься глобальным PR: это и англоязычная версия корпоративного сайта, и организация освещения важных событий за границей, и построение работы с зарубежными новостными агентствами. При этом также большое внимание в освещении социальных проектов уделяется интерактивным формам коммуниации — онлайн-конференциям, флеш-мобам, чтобы максимально заинтерсовать аудиторию. Большое внимание в реализации коммуникационных стратегий специалисты по связям с общественностью уделяют КСО и региональным проектам, формируя пул федеральных корреспондентов, а также выстраивая связи с региональными СМИ, создавая новое, адекватное экспертное сообщество. В последнее время ведущие корпорации промышленного сектора, энергетики и торговли, например, ТНК-ВР, РУСАЛ, Газпром, помимо традиционных пресс-конференций как форм работы со СМИ, используют мастер-клас-

сы. Суть этих мероприятий в том, что они носят информирующий и обучающий характер одновременно. В результате журналисты и общественность начинают смотреть на проблему отчасти глазами корпоративного сектора. Также сегодня все большее распространение получают такие инновационные формы взаимодействия с массмедиа, как круглые столы для прессы, пресс-туры на предприятия, а также промышленный туризм. Причем последний активно используется компаниями, производящими товары народного потребления, как метод популяризации социально ответственной позиции бизнеса не только через СМИ, но и непосредственно на местное сообщество. Так, БАЛТИКА, “Danone” и “SUN InBev” проводят экскурсии на свое производство, демонстрируя высокие стандарты качества продукции, реализуя программы по промышленному туризму для потребителей на своих заводах.

Заключение

Поскольку основным коммуникатором в стратегии по освещению социальных проектов являются СМИ. Это позволило определить важнейшую роль журналистики, как информационного канала распространения и популяризатора идеи социальной ответственности, а также выявить характер участия СМИ в реализации проектов, сопоставив методы работы корпоративного сектора и формы его взаимодействия с массмедиа.

Мы видим, что СМИ являются основным источником информации в сфере корпоративной социальной ответственности в обществе. Существует множество форм социальной работы российского бизнеса и методов взаимодействия с массмедиа, результатом чего является солидный информационный массив, дающий представление о реализованных проектах и программах. Тем не менее связующим фактором для всех участников коммуникативного процесса в реализации социальных проектов должно быть привлечение внимания общественности к наиболее острым социальным проблемам.

Список литературы

Литовченко С.Е., Корсаков М.И. Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка. М.: Ассоциация менеджеров, 2003.

Михайлушкин А.И., Шимко П.Д. Экономика транснациональной компании. М.: Высшая школа, 2005.

Перегудов С.П., Семенко И.С. Корпоративное гражданство: концепции, мировая практика и российские реалии. М.: Прогресс-Традиция, 2008.

Поступила в редакцию
07.04.2010

В.Л. Михальченко, аспирант кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: mix.victoria@gmail.com

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ PR: БРЕНД, ИМИДЖ, РЕПУТАЦИЯ

В статье обсуждаются проблемы определения границ между понятиями "бренд", "имидж" и "репутация", а также их комплексного взаимодействия для реализации коммуникационной стратегии.

Ключевые слова: *бренд, имидж, репутация, репутационный менеджмент.*

The article is connected with the problem of the definition of the concepts of brand, image and reputation, as well as their complex interactions for the realization of communication strategy.

Key words: *brand, image, reputation, reputation management.*

Связи с общественностью неоднократно подтверждали эффективность выработанных за всю историю своего развития принципов деятельности. Являясь адаптивной системой, PR-деятельность может подстраивать свою функциональную специфику в соответствии с нуждами организации, потребностями целевой аудитории, современными технологиями управления и, наконец, вызовами эпохи. Однако сегодня мы наблюдаем качественно новый виток их развития. Буквально на наших глазах PR-бизнес превращается из локального в глобальный, связи с общественностью — в управление репутацией и далее — во всесторонние интегрированные маркетинговые коммуникации.

Перепозиционирование системы PR определило качественно новые позиции коммуникантов и механизмы коммуникационного взаимодействия. Придание PR нового смысла как отрасли, выстраивающей свою деятельность на принципах интеграции смежных видов коммуникации, определило институт паблик рилейшнз коммуникационным лидером и сделало его главным советником различных организаций при составлении их коммуникационных программ.

Одной из важнейших задач связей с общественностью в нынешнее время является создание позитивного, доверительного мнения о деятельности организации с возможностью конструктивного диалога на всех уровнях — от массового потребителя до высших органов власти. Формирование положительного имиджа и высокой репутации — гарантия взаимовыгодных и стабильных отношений — требуют сложного и длительного процесса создания

фирменного стиля, определения социально значимой роли организации, ее индивидуальности и идентичности. Цель этой деятельности — привести стратегию организации в соответствие с интересами общества, его ключевых сегментов, а также вовремя разрешать конфликты и формировать отношения со стратегическими общественными группами. Именно эти факторы зачастую становятся определяющими, обеспечивая общественный рейтинг организации и ее финансовый успех.

Анализ научных работ российских и зарубежных ученых и практиков позволяет сделать вывод, что существует множество исследований, посвященных формированию имиджа, брендингу и репутационному менеджменту. Однако интерес исследователей к проблеме комплексного взаимодействия этих трех компонентов коммуникационной стратегии весьма фрагментарен.

Существует длинный список литературы по брендингу. Книга Д. Неппа "Политика бренда" [Непп, 2003] рассказывает об основных компонентах бренда, их особенностях и о способах формирования стратегии бренда. Б. Трейси в книге "Сила бренда: искусство выделяться из толпы конкурентов и доминировать на рынке" [Трейси, 2008] пишет об основных законах личного и корпоративного брендинга, о создании и поддержании репутации сильного бренда. В целом, по брендингу основные концептуальные идеи выражены в работах зарубежных исследователей [Аакер, 2003; Беквит, Беквит, 2007; Бонтур, Лейю, 2008; Гэд, 2005; Дэвис, Данн, 2005; Робертс, 2005; Чернатони, 2007; Шульц, Барнс, 2003], хотя вопросы формирования бренда также рассматриваются и в отечественной литературе [Гурков, 2001; Петренко, 2005].

Создание имиджа организации, имиджелогия и имиджмейкинг уже не первое десятилетие активно исследуются в многочисленных работах как зарубежных, так и российских теоретиков и практиков PR [Чумиков, Бочаров, 2004; Королько, 2000; Почепцов, 2001; Шепель, 2008; Аги и др., 2004; Джи, 2000; Даулинг, 2003]. Данные источники представляют феномен имиджа наиболее полно, учитывают многие аспекты его формования и укрепления.

Акцент на проблему бренда и имиджа в последнее время смещается — и, надо сказать, все больше исследователей [Аверин, 1996; Гриффин, 2009; Даулинг, 2003; Дойль, 2001; Оливер, 2003; Шепель, 2008; Сальникова, 2008; Траут, 2001] занимает эту позицию — изучение репутационного капитала и репутации как одной из коммуникационных компонентов PR, а также вопроса о соотнесенности коммуникационных понятий: *имидж — бренд — репутация* и месте паблик рилейшнз, маркетинга, рекламы в формировании и развитии этих понятий.

Согласно концепции системного единства в рамках одной цели — формирования репутационного капитала, очевидно, что категории бренда, имиджа и репутации являются коррелирующими понятиями.

Бренд. Ставшее популярным в последние годы понятие "бренд" представляет собой ценный актив, при грамотном управлении способный в будущем принести гарантированный доход. Недооценивание значимости бренда является самой распространенной ошибкой многих организаций: недостаточно потратить время лишь на создание логотипа, разработку рекламной кампании и формулировку ключевых мессиджей аудитории — необходимо каждый день прилагать усилия к управлению брендом.

Доверие клиентов строится на их регулярном взаимодействии с брендом. Бренды завоевывают уважение, потому что способны изменять качество жизни. Их выбирают не столько с точки зрения практичности, сколько из-за того, что они несут в себе некую невербальную информацию и соответствуют предпочтениям потребителей.

Нередко под брендом имеют в виду известное имя — что, по сути, является торговой маркой, — относящееся к конкретному товару или организации. Однако "торговая марка" — понятие юридическое, официальное, в то время как "бренд" существует исключительно в умах потребителей. В понятие "бренд" непременно входит сам товар или услуга со всеми его характеристиками и ассоциациями, воспринимаемыми пользователями либо приписываемыми ему (имидж товара), а также обещания каких-либо преимуществ, т.е. тот смысл, который вкладывают в него сами создатели [Рене, 2005]. Таким образом, объединяя в одной единственной ассоциации всю совокупную информацию, предназначенную целевым аудиториям, бренд становится неотъемлемой частью коммуникационного пространства.

Бренд — "общая сумма всех впечатлений, полученных покупателями и потребителями, которые в результате складываются в определенное мысленное представление, основанное на воспринимаемых функциональных и эмоциональных выгодах" [Непп, 2003].

Для построения и управления брендом необходимо учитывать специфику его основных составляющих, т.е. его сущности, ценностей и атрибутов. Эти элементы отражают уникальность бренда, помогают сформулировать рыночное предложение, определяют фокус и позиционирование бренда, а также являются инструментами для реализации стратегии бренда [Беквит, Беквит, 2007].

Грамотно разработанный бренд является основой для формирования маркетинговой стратегии и потому вполне может служить профессиональным "компасом" в ориентировании по вопросам продвижения и развития компании.

Имидж. Социологический энциклопедический русско-английский словарь [Социологический..., 2004] дает следующее определение имиджа: "Имидж — image — 1) мысленный образ действительности, устойчиво воспроизводящийся в индивидуальном или массовом сознании; 2) подобие, копия; 3) символ, образец; характеристики объекта, представленные в рекламе и способные программировать определенное поведение людей". Как следует из определения, имидж — это прежде всего средство коммуникации, инструмент общения его носителя с массовым сознанием.

Одним из первых теоретиков имиджа считают Н. Макиавелли, обладавшего обостренным "имиджевым мышлением", подкрепленным умением выстраивать межличностные коммуникации, прогнозируя реакции со стороны других людей и соотнося свои действия с этими реакциями. «В целом, именно по таким принципам и устанавливаются позитивные отношения с людьми, — рассуждает в статье "Имидж и репутация: сходство и различия" Людмила Сальникова, генеральный директор репутационного агентства "L.S. Consulting". — Манипулятивный характер имиджа подчеркивает Дж. Мак-Гиннис, утверждающий, что в необходимых случаях надо менять не человека, не его характер или взгляды, а производимое им впечатление, которое зачастую больше зависит от СМИ, чем от перемен в самом действующем лице. Полезно вспомнить позицию Ж. Бодрийяра, который рассматривает современное общество потребления как социум, в котором господствуют символы престижа, а потребление становится систематическим актом манипуляции знаками»[1].

Удачный образ — имидж — это и есть тот знак, который диктует определенной группе людей соответствующий тип поведения. Если цель рекламы — продать удачный имидж продукта, с которым покупатель часто связывает свое собственное социальное положение и престиж, то репутацию и доверие к компании нельзя купить — их можно только заработать.

Специалисты в области PR и рекламы, функционируя преимущественно в информационном, виртуальном пространстве, в то же время решают вполне реальные задачи в экономике, политике, социальной сфере. Известно множество мастерски воплощенных проектов убедительных имиджей авторитетных и влиятельных личностей, хотя эти имиджи часто не имеют ничего общего с действительными качествами реальных людей. Определенно только технологиями имиджмейкинга невозможно сформировать позитивную деловую репутацию. В отличие от имиджа, ее нельзя соз-

[1] *Сальникова Л.* Имидж и репутация: сходство и различия // Корпоративная имиджелогия. 2007. № 1. http://www.ci-journal.ru/article/67/200701image_and_reputation

дать в кратчайшие сроки, она складывается годами или даже десятилетиями и базируется при этом на реальных поступках и действиях личности или компании.

Если запоминающийся имидж считать яркой упаковкой, привлекающей массовый интерес, то репутация — фактическое содержимое под этой упаковкой. «Нельзя не отметить, что даже рядовой потребитель, отдавая предпочтение той или иной торговой марке, тому или иному бренду, ориентируется в первую очередь на репутацию бренда, а значит, и на репутацию компании, стоящей за данным брендом, — комментирует Людмила Сальникова. — Хорошо сказал об этом Ж.-Н. Капферер: "Сегодня торговая марка должна пользоваться авторитетом. Это означает, что она должна быть эталоном рынка по какому-нибудь конкретному признаку. Именно этот признак будет передаваться впечатлительными и соблазненными покупателями из уст в уста" (Ж.-Н. Капферер, 2002)»[2]. Удачно выстроенный имидж компании, так же как и репутация способен повлиять на увеличение прибыли компании, ее инвестиционного потенциала и в целом капитализации.

Репутация. Зарубежные и отечественные исследователи уже в 1990-х гг. стали употреблять в профессиональном лексиконе термины "репутация", "репутационный капитал организации", "репутационный менеджмент" в соотнесенности их с понятиями "паблик рилейшнз", "интегрированные коммуникации", "полимедиа", "брендинг" и т.д. Что вполне соответствует целям и задачам любой PR-коммуникации, где основная роль PR-структур заключается в обеспечении успешного коммуникационного взаимодействия организации и общественности. И, надо сказать, наиболее полно отражает инновационную специфику нынешнего подхода к реализации PR-проектов.

Современная теория западного репутационного менеджмента отталкивается от главной цели бизнеса — создания акционерной стоимости, где репутация как нематериальный актив создает добавленную стоимость за счет стимулирования благоприятной реакции целевых аудиторий[3]. С другой стороны — рост интереса к репутации компании связан также с серьезным вниманием бизнеса к представлению своей социальной ответственности. Корпорации стремятся доказать своим покупателям, сотрудникам, акционерам и другим корпоративным аудиториям, что они добросовестные граждане своей страны, заботящиеся об общественных интересах [Даулинг, 2003].

Имидж, репутация, паблисити являются важнейшими стратегическими элементами, звеньями на пути достижения основных це-

---

[2] Там же.

[3] См.: *Борисов Ю.* Что такое репутация и с чем ее едят // Слияния и поглощения. 2004. № 2. http://www.ma-journal.ru/pdf/art_208.pdf

лей, которых стремится достичь любая организация: стать успешной, занять свое место в общественной жизни, завоевать доверие со стороны общественности.

В конце XX в. было модно говорить об имидже и производных от него терминах (“имидж-проектирование”, “имиджмейкинг” и т.п.). Сегодня — о репутации, и соответственно место упомянутого имиджмейкинга занял репутационный менеджмент, т.е. грамотное, квалифицированное управление, средствами которого являются PR-коммуникации.

Репутация — “общее мнение о достоинствах и недостатках субъекта; совокупность мнений заинтересованных сторон — стейкхолдеров (сотрудников, инвесторов, кредиторов, аналитиков, властей, СМИ и т.д.) о достоинствах и недостатках компании” [Орлова, 2003]. Репутация отличается от имиджа тем, что складывается из реальных действий и фактов. Так, например, репутация фирмы в среде профессионалов может совершенно не соответствовать ее имиджу в более широкой аудитории. Тем не менее задача репутации в маркетинге схожа с той, которую решает имидж: помогать выведению на рынок новых товаров и услуг, защищать организацию от действий конкурентов, привлекать надежных партнеров [там же].

Имидж, репутация, бренд являются результатом коммуникационного процесса между организацией и ее целевыми аудиториями. Главное различие между этими образами заключается в том, что они воспринимаются, хранятся и используются разными “комплексами” человеческого сознания. И.М. Дзялошинский, профессор ГУ—ВШЭ, объясняет это так: «Имидж формируется массовыми коммуникациями и размещается в массовом сознании, то есть в том комплексе, который регулирует “массовидное” поведение. Репутация формируется массовыми и специализированными коммуникациями и размещается в специализированном комплексе сознания. Бренд формируется массовыми, специализированными и индивидуально-межличностными коммуникациями и размещается в индивидуально-личностном комплексе сознания. Иными словами, имидж представляет собой упрощенное восприятие личности, организации или продукта (услуги), которое выступает как ценностный стереотип, сводящий объект к простой формуле для быстроты восприятия и классификации объектов действительности. Что касается репутации, то чаще всего она рассматривается как нематериальное благо, определенный ресурс, использование которого повышает успешность бизнеса или деятельности человека и любой иной социальной структуры»[4].

[4] Академическая точка зрения (по главной теме Международного форума “ЛИНИЯ”: “Имидж. Репутация. Капитализация”) // PR-линия 2008. http://www.pr-line.ru/Archive2008/journal/stol.asp

Надо сказать, одно из распространенных суждений о репутации сводится к определению ее как меры доверия со стороны окружающих. В таком случае под репутаций имеется в виду определенный набор ожиданий, которые личность или организация вызывает в умах окружающих — потребителей, избирателей, инвесторов и др. Причем, ожидания эти могут быть сформированы как субъективными действиями, так и прочими обстоятельствами, предопределяющими это поведение.

Другая точка зрения подразумевает под "репутацией" приобретенное оценочное знание, чаще всего относящееся к известной личности (политик, артист, писатель). Такая репутация важна для конкретной социальной группы, проявляющей интерес к данному человеку, носителю репутации.

"В целом, — резюмирует И.М. Дзялошинский, — репутация есть отражение в специализированном, профессиональном сознании индивида или социальной группы характеристик субъекта деятельности, определяющих возможность взаимодействия с этим субъектом"[5].

Под брендом же обычно имеется в виду коммуникативный комплекс. По определению Филиппа Котлера, автора "Основ маркетинга" и "Маркетинг и менеджмент", бренд — название, термин, символ или дизайн (либо комбинация всех этих понятий), которые не только обозначают определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (либо группы производителей), но и выделяют его среди товаров и услуг других производителей. Впрочем, главное здесь то, что бренд — это всегда обещание новых возможностей, о чем уже было сказано выше.

Компоненты коммуникационной стратегии — *имидж, репутация, бренд* — взаимосвязаны и взаимозависимы. Однако формирование каждого из них требует применения различных PR-технологий. И если на сегодняшний день создание имиджа для отечественных практиков PR — задача привычная и выполнимая, то более тонкая работа по созданию репутации и брендов до сих пор реализуется с трудом.

Стройный ряд из этих коммуникационных "звеньев", фактически, дает направление успешному осуществлению любого проекта: планомерное выстраивание имиджа работает на формирование хорошей репутации и ведет к созданию сильного бренда.

"Конечно, качественная деловая репутация в гораздо большей степени продукт верных решений и реальных достижений, чем грамотного пиара, — считает Натэлла Свиридова, начальник отдела по связям с общественностью Миниформсвязи России. — Однако в условиях здоровой конкуренции очень важно быть вовремя

[5] Там же.

услышанным и правильно понятым. И если самим не заботиться об имидже и репутации, не работать упорно и кропотливо над их созданием и развитием, закреплением и поддержанием в сознании представителей целевых групп, то — в лучшем случае — они вполне обойдутся своим собственным опытом и воображением. И стихийно сложившийся образ организации может оказаться совсем не таким радужным, как нам хотелось бы. А в худшем случае — нашей репутацией займутся наши конкуренты, как, собственно, и предупреждал Генри Форд"[6]. Отсюда, если репутация в любом случае существует, то все-таки лучше ею управлять в интересах компании.

Формирование репутации — особенно в самом начале деятельности компании — лучше начинать с выстраивания соответствующей имиджевой политики, как внешней, так и внутренней. Очевидно, что " в начале начал" имидж ограничивается, прежде всего работой по формированию паблисити — позитивной известности организации, и главный инструмент здесь — средства массовой информации. В списке основных действий[7]: рассылка информационных писем о создании, целях и общей стратегии компании потенциальным партнерам и клиентам, внешняя реклама, делающая упор на уникальность предлагаемых компанией услуг или товаров, определяя тем самым будущую нишу организации на рынке. Только после того, как компания утвердилась в своем сегменте, она может себе позволить увеличить расходы на имидж, который только начинает проявляться более отчетливо — с создания легенды, общего стиля компании и главного "закона" организации — миссии компании.

"Миссия" и "ви́дение" — еще одна пара понятий, также используемых в практике формирования репутации. В любой организации у сотрудников есть свое ви́дение, т.е. идеальный образ, отражающий те ценности, к которым стремится компания. При этом миссия описывает смысл существования компании, в котором проявляется отличие данной организации от других ей подобных. По мнению западных специалистов, именно миссия задает тон организации, формирует ее характер и определяет параметры деятельности. Более того, она в определенной степени способствует и получению прибыли, формируя лояльный социальный контекст деятельности фирмы. А значит, это — еще одна точка опоры будущей репутации, отправной пункт коммуникационной кампании.

Репутацией, как определено выше, можно и нужно управлять. Технологии и методики, позволяющие направить формирование репутации в желательное русло, занимают отдельную нишу в сфере развития общественных связей и описываются понятием "репутационный менеджмент".

---

[6] Там же.

[7] См.: *Вишнякова М.* Концепция формирования имиджа компании. http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_49/article_862/

Репутационная составляющая при принятии решений не менее важна, чем производственная, финансовая или юридическая, а порой является стержневой, поддерживающей остальные. Потому одной из главных задач репутационного менеджмента можно считать способность контролировать риски и препятствовать принятию решений, наносящих урон репутации, впоследствии серьезно мешающих выполнению поставленных перед компанией целей[8].

Репутация компании и ее репутационный имидж — понятия опять же далеко не равнозначные. Истории известно множество примеров[9], когда, используя всю палитру коммуникационных возможностей, PR-специалисты создавали ошеломительные имиджи, а к аргументам сомневающихся аналитиков так никто и не прислушивался. Такие примеры показывают безграничные возможности манипулятивных технологий, но в конечном счете также и итоговую их несостоятельность, если нет опоры на реальный, а не виртуальный, репутационный капитал.

На наш взгляд, невозможно ответить на вопрос: зачем организации хорошая репутация, ведь "иметь хорошую репутацию хорошо, а плохую — плохо". Определенно, устойчивая позитивная репутация дает организации немало преимуществ. Вот некоторые из них [Гундарин, 2009]:

1. Сравнительно большее доверие к деятельности компании и ее услугам. Когда трудно оценить качество товара или услуги и трудно отдать предпочтение в случае жесткой конкуренции, то выбор будет сделан определенно в пользу компании с хорошей репутацией.

2. Кредит доверия в кризисных ситуациях. Тот самый пример, когда былые заслуги оказывают неоценимую поддержку и подчас помогают организации удержаться на плаву.

3. Возможность привлечения в организацию высококлассных специалистов. Престиж фирмы серьезно повышает самооценку сотрудников и, кроме того, влияет на приток новых кадров, желающих работать в уважаемой компании.

4. Оптимизация поиска новых деловых партнеров. Очевидно, хорошая репутация является гарантией эффективности, когда фирма заключает контракты с дистрибьюторами и агентствами.

Хорошая репутация важна для всех направлений деятельности организации. Другими словами, это отличный способ пересчитать нематериальные активы в материальные.

На практике путь к установлению хорошей репутации пролегает через создание благоприятного имиджа, который затем связывается с ценностями, важными для конкретных групп корпоративной

[8] См.: *Янбухтин Э.Х.* Коммуникации в системе связей с общественностью как фактор формирования репутационного капитала: Дисс. ... канд. филол. наук. М., 2007.

[9] Там же.

аудитории, корректируется и доводится до сведения аудитории путем паблисити. Если удается достичь гармоничного соотношения между этими ценностями и корпоративным имиджем, то стабильная репутация организации способна превратиться в *супербренд*, создавая у общественности устойчивое ощущение доверия, надежности, уважения и сопричастности.

Термин "репутация" стал одним из важнейших в лексиконе PR-специалистов. Деятельность PR-технологов сегодня во многом направлена не просто на контакты с общественностью и презентацию организации, но содержательно, структурно, функционально и технологически — на формирование репутационного капитала.

До сих пор репутация рассматривалась на периферии теории, потому что это более сложное и многогранное явление, не связанное только с усилиями PR-специалистов. Если бренд и имидж — результат прямого управленческого воздействия в основном PR-технологий, то репутация — единство коммуникационного воздействия PR и объективных результатов действия организации, компании, фирмы, политической партии и т.д. В этом *двуединстве* репутации заключены не только особенность предмета исследования, но и предпосылки анализа коммуникации в сфере паблик рилейшнз.

Формирование репутации принципиально отвергает манипулятивные технологии, и ставит имидж и брендинг в иные отношения к правде, объективности, состоятельности и достоверности информации о фирме и организации. Репутация создается годами, десятилетиями, иногда столетиями. Имидж может изменяться, также как и бренд (ребрендинг). Но репутация — это устойчивый коммуникационный компонент, который в свою очередь оказывает обратное влияние на формирование имиджа и бренда. Иными словами, диалектика отношений такова, что репутация является своеобразным критерием состоятельности PR-деятельности, она противостоит манипулятивным технологиям.

Еще одна важная особенность: репутация фирмы — это, как правило, ее характеристика в глазах специализированной корпоративной аудитории, впрочем не только. Очень немногие фирмы имеют репутацию в массовом сознании (корпорации "Ford", "Coca-Cola"). Имидж в таком случае можно назвать "товаром массового потребления", равно как и бренд. Следовательно, встает вопрос о том, что в современных условиях паблик рилейшнз должен координировать усилия при воздействии на массовую и специализированную аудиторию. Фирма может иметь блестящую репутацию в деловом мире и иметь очень слабый, неразвитый или искажающий ее облик имидж. Поэтому гармонизация отношений между брендом, имиджем и репутацией — это одна из актуальнейших проблем современных паблик рилейшнз. Гармония отношений

между этими понятиями в конечном счете является ключевым коммуникационным компонентом эффективности паблик рилейшнз.

Бренд, имидж, репутация — это векторы коммуникационного воздействия, находящиеся в тесном взаимодействии и оказывающие не только прямое воздействие друг на друга, но и обратное или косвенное воздействие на каждую составляющую этого процесса. Не секрет, что высокая репутация помогает развиваться имиджу, проводить ребрендинг, если это необходимо, и т.д.

В современных условиях паблик рилейшнз перестает быть цеховой, замкнутой сферой коммуникации. Сегодня PR обретает общесоциальное информационное измерение. Паблик рилейшнз становится одним из заметных факторов развития информационного общества. И предвзятое толкование паблик рилейшнз только как совокупность манипулятивных технологий опровергается приведенными нами аргументами и суждениями, касающимися участия PR в формировании информационной картины мира, в управлении корпоративным и массовым сознанием. И именно это обстоятельство побуждает нас охарактеризовать современный паблик рилейшнз в контексте медиаотношений современного общества и в контексте преобразования информационно-коммуникационных отношений в современном обществе, в контексте создания новой парадигмы информационного развития.

Формулируя идею о системном единстве опорных коммуникационных конструкций, свидетельствуем о новой роли паблик рилейшнз в процессе массовых коммуникаций и о том, что PR перестает быть цеховой, ремесленной, замкнутой сферой бытования коммуникаций, а становится равноправным партнером всего многообразия коммуникационных действий в современном обществе. Иными словами, коммуникационная стратегия паблик рилейшнз — это стратегия конвергенции различных видов коммуникации, позволяющая создать новый сегмент информационного рынка и дающая возможность выйти трактовке паблик рилейшнз за традиционные рамки, в достаточной мере исчерпавших себя теоретических моделей PR.

Список литературы

Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: ИД Гребенникова, 2003.

Аверин Ю. Люди управляют людьми: модель социологического анализа. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1996.

Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. Самое главное в PR / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2004.

Беквит Г., Беквит К. Сам себе бренд. М.: Альпина бизнес букс, 2007.

Бонтур А., Лейю Ж.-М. Омоложение бренда. М.: Companion Group, 2008.

Гриффин Э. Управление репутационными рисками. Стратегический подход. М.: Альпина, 2009.

Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. 2-е изд. доп. СПб.: Питер, 2009.

Гурков И.Б. Стратегический менеджмент организации. М.: Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2001.

Гэд Т. 4D-брендниг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. М.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.

Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Пер. с англ. М.: Консалтинговая группа Имидж-Контакт: ИНФРА-М, 2003.

Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2000.

Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб.: Питер, 2001.

Дэвис С., Данн М. Бренд-билдинг: создание бизнеса, раскручивающего бренд. СПб.: Питер, 2005.

Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000.

Непп Д. Политика бренда. СПб.: Весь, 2003.

Оливер С. Репутация // Стратегия в паблик рилейшнз / Пер. с англ.; Под ред. А.Н. Андреевой. СПб.: Нева, 2003.

Орлова Т.М. Сборник методических материалов по курсу "Паблик рилейшнз". М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2003.

Петренко А. Супербренды: бренды — лидеры России. Путь к успеху. B2C. Вып. 1. М.: Супербренд, 2005.

Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001.

Рене Л. Образы торговых марок. М.: Вершина, 2005.

Репутационные технологии // Коммуникационный менеджмент: Учеб. пособие / Под ред. В.М. Шепеля. М.: Гардарики, 2004.

Робертс К. Lovemarks: бренды будущего / Пер. с англ. Ю.О. Анохиной. М.: РИПОЛ-классик, 2005.

Сальникова Л.С. Репутация в российском бизнесе: технологии создания и укрепления. М.: Вершина, 2008.

Социологический энциклопедический русско-английский словарь / Под ред. С.А Кравченко. М.: АСТ, 2004.

Траут Д. Новое позиционирование. СПб.: Питер, 2001.

Трейси Б. Сила бренда: искусство выделяться из толпы конкурентов и доминировать на рынке. М.: SmartBook, 2008.

Чернатони Л. От видения бренда к оценке / Пер. с англ. М.: Группа ИДТ, 2007.

Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. 2-е изд., испр. и доп. М.: Дело, 2004.

Шепель В.М. Профессия имиджмейкер. Ростов н/Д: Феникс, 2008.

Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. М.: ИД Гребенникова, 2003.

Поступила в редакцию
15.02.2010

Е.А. Торопова, аспирант кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: katyuester@gmail.com

НАЦИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ КАК КОМПОНЕНТ ИМИДЖА СТРАНЫ

В статье рассматривается различные подходы к определению "идентичности" и "нации". Анализируется понятие "национальная идентичность", ее структура и пути идентификации. Отдельно рассматривается коммуникационный потенциал национальной идентичности, ее значение для формирования имиджа страны.

Ключевые слова: *идентичность, имидж страны, национальная идентичность, нация.*

The article reviews different identity and nation definitions. The issues under discussion include national identity concept, its structure and the ways of identification. Special attention is paid to national identity importance for country image communication.

Key words: *country image, identity, nation, national identity.*

Важную роль, которую имидж стран играет в международных отношениях, отметил еще в середине прошлого века один из основоположников имиджелогии Кеннет Боулинг [Boulding, 1956]. Он же разделил национальный имидж на внешний — представление об одной нации, которое складывается в общественном мнении другой, — и внутренний — представление нации о самой себе. То есть то, что теперь принято называть идентичностью. Идентичность государства определяется как относительно стабильные, основанные на ролях, ожидания актора относительно самого себя.

Идентичность, по мнению исследователей, включает:

— национальную идентичность, которая определяется особенностями географического положения, организацией политической и экономической жизни, культуры и истории, этническим и религиозным составом населения, разделяемыми ценностями и убеждениями;

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

Идентичность носит персональный характер, тем не менее самоощущение нации проектируется во внешнюю среду. Это утверждение справедливо для целенаправленного создаваемого и транс-

лируемого образа страны — ее имиджа. Особенно при современном уровне развития коммуникаций и широких возможностях для межличностных и межгрупповых контактов.

Дуалистический характер понятия "идентичность" и эволюция представлений о ней в XVII—XX вв.

Идентичность — в самом общем смысле — можно охарактеризовать как присвоение себе некоего образа (в результате процесса идентификации) и постоянное ассоциирование себя с ним. С одной стороны, это ожидания актора относительно самого себя, с другой, — что особенно характерно для групповой идентичности, — комплекс образных представлений, которые позволяют группе отделять себя от других групп. З. Брандт отмечает, что русское слово "идентичность" известно с 60-х гг. XIX в. «До появления в русском языке этого слова использовалось слово "тождество", обозначающее соответствие, совпадение с кем-либо или чем-либо» [Брандт, 2000, с. 8]. П. Рикер считает, что амбивалентность понятия идентичность содержится уже в семантической структуре слова. «Сообразно латинским словам "idem" и "ipse" здесь накладываются друг на друга два разных значения. Согласно первому из них, "idem", "идентичный" — это синоним "в высшей степени сходного", "аналогичного". "Тот же самый" <...> или "один и тот же", заключает в себе некую форму неизменности во времени. Их противоположностью являются слова "различный", "изменяющийся". Во втором значении, в смысле "ipse", термин "идентичный" связан с понятием "самости" (ipseite), "себя самого". Индивид тождествен самому себе. Противоположностью здесь могут служить слова "другой", "иной". Это второе значение заключает в себе лишь определение непрерывности, устойчивости, постоянства во времени (Beharrlichkeit in der Zeit), как говорил Кант» [Рикер, 1995, с. 19]. Таким образом, можно выделить диалектический характер идентичности, ее постоянство и изменение. Идентичность как "самость", верность самому себе, и идентичность как "аналогия", подобие чему-либо.

Идентичность как "самость" получила свое развитие в логике философии Нового времени. С развитием картезианского принципа "автономного мыслящего субъекта" были заложены основы рассмотрения личностной идентичности как тождественности индивида самому себе. В наши задачи не входит обзор всех теорий и направлений, рассматривающих идентичность. Они приводятся для того, чтобы показать постепенную трансформацию трактовки этого понятия, а именно перенос акцента с внутренней проблемы субъекта на его существование во внешнем мире.

Личность человека как результат опосредованного взаимодействия с внешней средой рассматривалась в сфере психоанализа. Одни из первых теоретических разработок понятия "идентичность" в этом ключе принадлежат Зигмунду Фрейду. Благодаря его работе "Групповая психология и анализ Эго" (1914) [Дробижева и др., 1996, с. 297] понятия "идентичность" и "идентификация" стали широко известны в гуманитарном знании. К ряду самых влиятельных теоретиков, разрабатывавших концепцию человека, лишенного целостности, относится Жак Лакан. Его теория, фактически, оказалась переходной между экзистенциалистской трактовкой, продолжающей картезианскую традицию толкования индивида, и постструктуралистской теорией смерти субъекта. Ж. Лакан полагал, что субъект сам по себе есть некая пустота, заполняемая содержанием символических матриц, он всегда находится в поисках самости и способен репрезентироваться только через Другого, в роли которого может выступать и отец, знаменующий закон и порядок, и социальное, и культура.

Во второй половине XX в. проблема идентичности разрабатывалась в русле трех направлений: психоаналитического, интеракционистского и когнитивистского. Первыми к анализу феномена идентичности обратились сторонники психоаналитического направления. Э. Эриксон в работе "Детство и общество" (1950) представил идентичность как постоянное, непрекращающееся развитие Я в социуме, выделив в качестве основной адаптационную функцию данной личностной структуры. Дж. Марсиа выдвинул предположение, что идентичность — гипотетическая структура, феноменологически проявляющаяся через наблюдаемые паттерны "решения проблем", т.е. актуализирующаяся в ситуации социального выбора. А. Уотерман сфокусировался на ценностно-волевом аспекте развития идентичности. Он предложил следующую структуру сформированной идентичности: цели, ценности и убеждения, выбор которых актуализируется в период кризиса идентичности и является основанием для дальнейшего определения смысла жизни.

В рамках когнитивистской ориентации особое внимание уделялось анализу соотношения личностной и социальной идентичностей в структуре Я-концепции личности. Эта проблематика активно разрабатывалась в таких социально-психологических концепциях, как теория самокатегоризации Дж. Тернера и теория социальной идентичности Г. Тэджфела. В работах этих авторов личностная и социальная идентичность рассматриваются как взаимоисключающие категории. Г. Тэджфел утверждал, что в определенный момент может актуализироваться либо личностная, либо социальная идентичность. Выбор определяется мотивационной структурой, ориентированной на кратчайший путь достижения индивидом позитивной

самооценки. Под самокатегоризацией Дж. Тернер понимал когнитивное причисление себя к некоторому классу идентичных объектов. Одним из базовых постулатов его теории является выделение трех уровней идентичности, или самокатегоризации: человеческой, т.е. самокатегоризации себя как человеческого существа, социальной или групповой, персональной или личностной. Между выраженностью одного уровня идентичности и другими ее уровнями существует функциональный антагонизм: восприятие себя как члена группы, отличного от члена других групп, снижает восприятие себя как уникального индивида, отличного от членов данной группы.

Фундаментальной основой для исследований идентичности, проводимых в рамках интеракционистской парадигмы, стала концепция "Я" Дж. Мида, которая выделяет осознаваемую и неосознаваемую идентичность. Анализируя их соотношение в работе Дж. Мида, Н.В. Антонова [Антонова, 1996, с. 131—143] отмечает, что неосознаваемая идентичность базируется на неосознанно принятых от группы ожиданиях, нормах, привычках. Осознаваемая идентичность возникает тогда, когда субъект начинает размышлять о себе и своем поведении. Однако она формируется при помощи приобретенных в общественном взаимодействии языковых категорий. Ю. Хабермас понимает личностную и социальную идентичность как два измерения, в которых реализуется балансирующая Я-идентичность. Вертикальное измерение — личностная идентичность — обеспечивает связность истории жизни человека. Горизонтальное измерение — социальная идентичность — обеспечивает возможность выполнять различные требования всех ролевых систем, к которым принадлежит человек. Я-идентичность возникает в балансе между личностной и социальной идентичностью. "Установление и поддержание этого баланса происходит с помощью техник взаимодействия, среди которых исключительное значение отводится языку. Во взаимодействии человек проясняет свою идентичность, стремясь соответствовать нормативным ожиданиям партнера. В то же время человек стремится к выражению своей неповторимости" [там же, с. 138].

В рамках символического интеракционизма. была выявлена роль социальных отношений в формировании идентичности и показана неоднозначность окружающей реальности. И. Гоффман, классифицируя идентичности, выделил политику идентичности. Основоположники социального конструктивизма П. Бергер и Т. Лукман рассматривают идентичность как ключевой элемент субъективной реальности, особый феномен, возникающий из диалектического взаимодействия индивида и общества: "Общества обладают историями, в процессе которых возникают специфические идентично-

сти; но эти истории, однако, творятся людьми, наделенными специфическими идентичностями" [Бергер, Лукман, 1995, с. 280].

Новые неклассические интерпретации идентичности дала философия постмодерна. Появление новых понятий, таких как деконструкция Ж. Дерриды, паралогия Ж.-Ф. Лиотара, ризома Ж. Делеза и Ф. Гваттари, способствовали пересмотру традиционных дихотомий приватного/публичного, мужского/женского, похожести/различия, натурального/искусственного.

В последние десятилетия наметились четыре основных подхода к проблеме идентичности [Макарова, 2005, с. 55]. Первый описан С. Холлом в книге "Проблема культурной идентичности и децентрация субьекта". Автор говорит о кризисе идентичности, которая ранее была привязана к жестким структурам (классы, этносы, пол), а теперь к подвижным. Автор второго подхода — Э. Гидденс — выделяет приписываемую и осознанную идентичности. Он отмечает, что идентичность все чаще превращается из состояния в рефлексивный процесс. Подчеркивая, что в современном обществе идентичность постоянно меняется, рассматривает характерную для постсовременности ритуализацию идентичности. Представитель третьего направления, С. Лэш, пишет о том, что мы живем в эпоху рефлексивного модерна, для которой характерна детрадиционализация, когда человек сам начинает осмысливать свое место в обществе, самоопределяться среди множества существующих идентичностей. О проблемах идентичности в эпоху глобализации размышляют М. Кастельс и З. Бауман. Первый считает, что эти явления антагонистичны. Второй, напротив, говорит, что глобализация не снимает, а обостряет вопрос об идентичности, делая его важнейшей проблемой постсовременности. Ибо идентичность — и в этом Бауман оказывается близок к идеям Н. Бердяева и социальных конструктивистов — это призма, через которую индивид смотрит на мир.

Нация: основные подходы к определению

Ольга Малинова подчеркивает, что конструирование идентичностей происходит в контексте отношений власти, господства и доминирования: "... способы интерпретации различий задаются и поддерживаются государственной политикой категоризации индивидов, медийными дискурсами, системой образования, литературой, кинематографом, повседневными социальными практиками и др." [Малинова, 2009, с. 7]. Идеологическим конструктом, играющим важную роль в определении позиций субъектов как в рамках современного государства, так и в рамках международного порядка, является понятие "нация". Оно имеет решающее значе-

ние для определения способа связи государства со своими подданными, который отличает их от подданных других государств, а также для его внешнего окружения.

В этнографической, социологической и философской литературе традиционно сохраняются два альтернативных подхода к определению нации, сформировавшиеся в эпоху Нового времени: объективный и субъективный, или инструменталистский, а позднее конструктивистский. Сторонники первого предлагают идентифицировать нацию на основе определенных объективных признаков, не зависимых от субъективных воззрений ее представителей: территории, экономической жизни, общности языка, национального характера культуры. Представители субъективного подхода видят в нации большой коллектив, основанный на фундаментальном согласии своих членов.

В нашем случае представляется рациональным выработать синтезированный подход и рассматривать нацию как геокультурно-политическое образование, не являющееся синонимом понятий "этнос" и "национальность", формирование которых происходит в основном за счет субъективных биопсихологических механизмов.

Американский исследователь Э. Хобсбаум отмечает, что при концептуальной и исторической многозначности понятия "нация", — в разное время оно использовалось применительно к гильдиям, корпорациям, союзам в стенах старинных университетов, феодальным сословиям, — во всех случаях оно служило инструментом отбора — тем, что сплачивает в общую массу одних людей, которых нужно отличать от других, существующих бок о бок с этими первыми [Hobsbaum, 1990]. Критерии отбора варьировались, однако концептуально не менялись: это представление об общих целях и интересах, общем историческом пути и представление о "границе" нации, т.е. об идентифицирующих признаках. Такая функциональная интерпретация нации как механизма социально-политической классификации и идентификации вплотную смыкается с понятием "национальная идентичность".

Пути осознания индивидом своей национальной идентичности

Исходя из сказанного, национальную идентичность мы будем понимать как конструкт, характеризующийся процессом постоянно взаимодействующих между собой образов и смыслов. Процесс происходит внутри обширной матрицы, которая представляет собой комплексную систему и содержит стабильный набор способов воспроизведения: территориальное пространство, язык, культурно-символические образы. Скрепляющим элементом для этого

конструкта можно назвать основную идею, которой живет данное общество в данную историческую эпоху. Национальная идентичность опирается на солидарность, которая формируется через публичный дискурс, где разные индивидуальные или групповые позиции обретают смысл и вес, соотносясь с более широким, хотя и дифференцированным целым [Calhoun, 1999, p. 222]. Важно не только сформированное у личности чувство принадлежности к нации, но и восприятие основных ее характеристик как ценности. Это дает широкие возможности для целенаправленного конструирования, корректировки национальной идентичности.

Осознание индивидом своей национальной идентичности происходит двумя путями. Первый — назовем его "позитивным" или "реалистическим" — утверждение внутригруппового сходства на основе общности. Данный подход продолжает традицию реалистической школы и одновременно структуралистов, рассматривающих язык в качестве основного объединяющего элемента. Второй путь — "апофатический" — сближается с идеями конструктивистов, предполагает осмысление различий между "нами" и "другими", определяющих границы группы. Как писал норвежский исследователь И. Нойманн, "идентичность пребывает не в неотъемлемых и легко определяемых культурных атрибутах, а в отношениях, и решающий вопрос — где и как пролегает граница с Другими" [Малинова, 2009, с. 8]. По мнению С. Хантингтона, единственным четким моментом, характеризующим идентичность, является обособление данного гомогенного, хотя бы по одному признаку, сообщества от других. Основания для проведения границы могут быть различны: "Люди формируют ощущение национальной идентичности в сражениях за дифференциацию с теми, кто говорит на другом языке, исповедует другую религию, хранит другие традиции или просто живет на другой территории" [Хантингтон, 2004, с. 61]. Важно отметить, что идентичность определяется не столько "объективно" существующими сходствами и различиями, сколько значением, которое придается каждому из них.

Подобные сравнения могут либо укреплять чувство идентичности, либо разрушать его, если какие-то характеристики "своих" перестают соответствовать сложившимся представлениям, а их поведение не отвечает ожиданиям, основанным на прошлом опыте. В этом случае происходит переосмысление традиционной идентичности и поиск новой, результатом которых может стать либо укрепление, трансформация или модернизация собственной идентичности, либо новая идентификация, "примыкание" к другой, более "сильной". Вакуума в данном случае быть не может, так как потеря идентичности чревата утратой психического равновесия, дискомфортом, девалоризацией и асоциализацией личности.

В ряде случаев национальная и этническая идентичности употребляются как синонимы, что дает нам право обратиться к теоретическим разработкам по этнической идентичности. Этническая идентичность — это, во-первых, создаваемое и воссоздаваемое в процессе социокультурной практики явление; во-вторых, главенствующую роль в ее формировании и развитии играет культура, в которой они и находят свое символическое выражение; в-третьих, она формируется в ходе взаимодействия биографии и истории, т.е. субъективных и объективных факторов.

Этническая и национальная идентичности формируются из "идеальных" и "отрицательных" прототипов и включают в себя следующие элементы:

— комплекс этнонимов и топонимов — название этноса, национальности, нации, страны;

— автостереотипы — представления о чертах, общих для группы, о своих плюсах и минусах;

— гетеростереотипы — представления о том, что разъединяет с другими;

— "этническую границу" — "социально-психологическое образование отражает внутреннее видение группой пределов ареала своей культурно-психологической свободы" [Дробижева, 1998, с. 30];

— культурные этноидентифицирующие маркеры[1];

— историю и национальную мифологию;

— традиции, культуру, элементы обыденного мировоззрения, ментальность, национальный характер, которые нередко служат маркерами этнических границ;

— конфессиональные ценности;

— символику государства;

— образы профессиональной художественной культуры;

— поп-культуру, эксплуатирующую национальные ценности.

Особого внимания в силу своего коммуникативного потенциала требует понятие "национальный интерес" (от лат. interest — иметь значение). Вопрос о том, следует ли рассматривать интерес в структуре национальной идентичности, остается дискуссионным [Новикова, 1984, с. 32—33]. Понятие "национальный интерес" вплотную подводит нас к коммуникационной деятельности, направленной на конструирование определенных авто- и гетеростереотипов в национальном сознании: "...сами по себе интересы, не облеченные в форму идей, стремлений, желаний, теорий и взгля-

[1] Отдельные дискуссии ведутся вокруг роли языка в конструировании этноса и его идентичности. За признание ведущего значения языка в этногенетических процессах выступают представители классической философии и теоретического языкознания (Гердер, Гумбольдт, Э. Сепир); против — конструктивисты (Б. Андерсон, П. Берн, Э. Хобсбаум и др.).

дов, не могут быть реализованы. Важнейшую роль в этом играет идеология" [там же, с. 33].

Обобщив вышесказанное, выделим три основных направления для определения национальной идентичности: географическое, историческое, культурное. Из этих категорий признаков нация формирует представление о себе и о своих отличительных особенностях, которые постепенно становятся стереотипами.

Место и роль национальной идентичности в имиджевых коммуникациях страны

Идентичность — как самоимидж страны — конструкция многоуровневая. В работах исследователей последних десятилетий, анализирующих структуру и пути формирования внешнеполитического имиджа с помощью классического инструментария маркетинговых коммуникаций, идентичность рассматривается как составной корректируемый компонент имиджа либо как фундаментальная основа для его конструирования.

Так Э. Галумов [Галумов, 2004], обстоятельно перечисляя все элементы, из которых складывается имидж государства, объединяет их в две группы: условно статичные и условно динамичные. Статичные факторы формирования образа страны: нерегулируемые, постоянные геополитические факторы, природно-ресурсный потенциал, историческое и культурное наследие, базовая форма государственного устройства и структура управления. Динамичные факторы формирования образа страны подразделяются на три категории: социологические, в том числе национальная идентичность, институциональные и экономические. Первую группу факторов можно отнести к персональным компонентам имиджа, вторую — к социальными, обе они могут стать основой для формирования символических имиджевых характеристик. Таким образом, Э. Галумов рассматривает идентичность как один из социальных компонентов имиджа

И. Рожков и В. Кисмерешкин [Рожков, Кисмерешкин, 2006] применили к построению имиджа страны понятие "платформы бренда", т.е. его философии, цели и ценностей — и "единого стратегического дизайна" бренда. Суть второго в том, что каждый элемент в проекте должен соотноситься с центральным элементом — идентичностью. По мнению авторов, идентичность страны необходимо выработать, опираясь на географические, исторические, национальные и др. особенности, и четко сформулировать для последующей трансляции на внутреннюю и внешнюю аудитории. Данный подход представляется более полно отражающим коммуникационный потенциал национальной и государственной

идентичности, ее роль в конструировании страновых имиджей. Универсальность данного подхода подтверждает и то, что большое внимание идентичности уделяют и авторы работ по корпоративному имиджу. Внутренний имидж компании, отмечают они, имеет важное значение для формирования внешнего, так как каждый сотрудник — его носитель и транслятор. То же самое можно сказать и об имидже страны, если упрощенно рассматривать ее как корпорацию.

Имидж государства основывается на трех уровнях общественного сознания: мифологическом, стереотипном и предметном. Для формирования внешнеполитического имиджа наиболее важным является стереотипный слой. Стереотипы играют важнейшую роль и в определении индивидом разных уровней своей идентичности. Однако при этом необходимо учитывать роль и значение двух других уровней, обеспечивающих баланс структуре моделируемого имиджа, его взаимосвязь с ожиданиями общественности и реальным положением дел в стране.

Выделяют пять основных направлений имиджевых коммуникаций страны на международной арене: это внешняя политика, дипломатия, открытие представительств и культурных центров за рубежом; создание национальных брендов; работа над благоприятным инвестиционным имиджем; продвижение туризма, создание привлекательного туристического имиджа; внешняя культурная политика.

Для разработки концепции формирования положительного имиджа страны на основе адаптации классических приемов и технологий PR необходимо решить ряд задач, основными среди которых являются:

1. Анализ структуры образа страны и стран-конкурентов и определение требований аудитории. Самым доступным источником данной информации станут зарубежные СМИ, мониторинг которых можно проводить по следующим параметрам: новостная видимость субъекта, приписываемые субъекту смысловые и оценочные характеристики.

2. Формулировка характеристик имиджа.

3. Ранжирование существующих каналов коммуникаций – для продвижения модели образа страны в сознание мировой общественности. К основным каналам можно отнести: международные отношения (в связи с чем большое значение приобретает имидж дипломатов); СМИ зарубежных стран; национальные СМИ; мероприятия международного значения.

4. Поиск путей интеграции в единую систему каналов коммуникаций, в частности перевод имиджевых характеристик в различные контексты.

5. Структурирование объектов коммуникативного воздействия – для адаптации приемов и технологий связей с общественностью, обеспечивающих процесс продвижения необходимого образа России в сознание мировой общественности.

6. Разработка стратегии и тактики имиджевых коммуникаций.

Необходимо учитывать, что формирование имиджа любой страны происходит параллельно на двух уровнях: официальном и приватном. Последний во многом сближается с понятием образа. Предпосылкой его формирования служит персональный интерес к стране, основным каналом — личные коммуникации. На официальном уровне к формированию имиджа государства подключаются политические коммуникации. К "жестким" приемам моделирования образа страны можно отнести открытую пропаганду достижений, рекламу превосходства своего образа жизни. В ряде случаев подобные кампании не приносят желаемых результатов, как, например, случилось с США на Ближнем Востоке. В случае с мягким моделированием, когда коммуникации базируются на естественном интересе людей, особенно образованных, к познанию чужой страны, ведущее значение приобретает приватный уровень. Особенно велика его эффективность по отношению к таким лидерам мнений, как представители творческой интеллигенции, ученые. В случае с политиками и дипломатами решающее значение имеет категория интереса, следовательно, эффективность "мягких" приемов относительно мала.

Для реализации имиджевой программы необходимо создание координирующего органа, а также коммуникационной инфраструктуры. Кроме того, необходимо вести систематическую работу с внутренней общественностью, а также с пятью категориями людей, непосредственно задействованными в международных контактах, — потенциальными имиджевыми каналами: это дипломаты и сотрудники различных организаций, постоянно находящихся в стране-адресате имиджевого воздействия; специалисты в области построения имиджа, журналисты и другие профессионалы сферы коммуникаций, знакомые с реалиями страны-адресата; ученые-исследователи страны-адресата; представители диаспоры, постоянно живущие в стране-адресате. Последних, в частности можно привлекать к изданию журналов о стране, ведению вебсайтов на иностранных языках, посвященных узким областям взаимодействия.

Список литературы

Антонова Н.В. Проблема личностной идентичности в интерпретации современного психоанализа, интеракционизма и когнитивной психологии // Вопросы психологии. 1996. № 1.

Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М., 1995.

Брандт З.В. К истории слова “идентичность”. М., 2000.

Галумов Э. Основы PR. М., 2004.

Дробижева Л.М. Социальная и культурная дистанция. Опыт многонациональной России. М., 1998.

Дробижева Л.М., Аклаев А.Р., Коротеева В.В., Солдатова Г.У. Демократизация и образы национализма в Российской Федерации 90-х годов. М., 1996.

Макарова Г.И. Этнокультурные идентичности: некоторые теоретические подходы к изучению проблемы // Вестн. Казан. гос. ун-та культуры и искусств. 2005. № 1.

Малинова О.Ю. Россия и “Запад” в XX веке: Трансформация дискурса о коллективной идентичности. М., 2009.

Новикова О.С. О морфологических особенностях национального самосознания // Актуальные проблемы социогуманитарного знания. М., 1984.

Рикер П. Повествовательная идентичность // Рикер П. Герменевтика. Этика. Политика. М., 1995.

Рожков И., Кисмерешкин Я. Бренды и имиджи. М., 2006.

Хантингтон С. Кто мы? Вызовы американской национальной идентичности. М, 2004.

Boulding K. The Image: Knowledge in Life and Society. N.Y., 1956.

Calhoun C. Nationalism, Political Community and the Representations of Society, or Why Feeling at Home is not a Substitute for Public Space // European Journal of Social Theory. Vol. 2, N 2.

Hobsbaum E. Nations and Nationalism since 1780: Programm, Myth, Reality. Cambridge, 1990.

Поступила в редакцию
19.02.2010

ВЕДЕТСЯ ИССЛЕДОВАНИЕ

Л.М. Григорьева, аспирант кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: bardol@yandex.ru

БИОГРАФИЧЕСКИЙ МЕТОД В СОВРЕМЕННЫХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛАХ

В центре внимания статьи находятся современные журналы, специализирующиеся на биографиях знаменитых людей. Отмечены как общие тенденции этого сегмента рынка периодической печати, так и особенности отдельных изданий. Также здесь дается характеристика биографического метода: история его развития и применение в науке и журналистике. Анализируются основные биографические источники, рассматриваются способы создания биографий, использованные современными журналистами.

Ключевые слова: *биография, журнал, известные люди, жизнь, метод.*

The main topic of this article is modern magazines specializing in biographies of famous people. The author notes general tendencies of this segment of the market of the press and characteristics of certain periodicals. Also there is description of the biographical method: its history of development and its application in the science and journalism. In addition the author analyzes main biographical sources and different ways of creation of biographies.

Key words: *biography, magazine, famous people, method.*

Биографические журналы на рынке периодической печати

Людям издавна интересны тексты о ярких, выдающихся людях, и на современном рынке СМИ нет недостатка в изданиях о знаменитостях. В основном, это глянцевые журналы, такие как “7 дней”, “Hello”, “ОК” и множество других. Однако за последние несколько лет возросло количество журналов, в которых тема известных людей подана в особом ракурсе — в форме биографии. Такие издания отличаются от обычных celebrities-журналов. Материалы в этих журналах нацелены не столько на описание события, ситуации из жизни звезд, сколько на создание целостного, многогранного образа человека. У них и другая периодичность: они не еженедельные, а ежемесячные. К таким изданиям относятся “Караван историй”, “Коллекция Каравана историй”, “Имена”, “Биография”, “Story”, “Интервью”. Одни из них уже закрепили свои позиции на рынке (например, “Караван историй”), другие появились сравнительно недавно (первый номер “Story” вышел в октябре 2007 г., а “Интервью” — в январе 2008 г.). Подобных журналов стало так

много, что их можно выделить в отдельный тип "популярно-биографических" изданий.

Эти журналы объединены общей биографической тематикой, но у каждого из них свои особенности. Например, "Имена" — это глянцевый ежемесячник со слоганом "Люди, судьбы, времена", выходящий под маркой журнала "Отдохни!". В нем представлены эксклюзивные публикации, которые позволяют читателю прикоснуться к жизни людей, известных всему миру. В каждом номере есть снимки из личных архивов знаменитостей, красочная фотогалерея звездных нарядов. Последние страницы издания посвящены юбилярам месяца: там публикуются их краткие биографические справки с фотографиями.

На сайте журнала "Story" размещено письмо главного редактора Владимира Чернова, которое отражает концепцию этого издания: "Отчасти, наш журнал можно отнести к разряду биографических, поскольку в нем содержатся не только рассказы о жизни известных людей, но и биографии замечательных вещей, и даже уникальных идей. Но это лишь внешняя примета. Нас интересуют не столько выдающиеся люди, сколько выдающиеся жизни. Слом, поворот, переворот, после которого все и началось. Энергетика этого слома, количество потраченных духовных и физических сил, нравственные и моральные потери, драма. Нас интересует наука жить. И искусство жить. И та магия, талант, парадоксальность поведения, неожиданность стиля жизни, которые и делают человека знаковой личностью..."[1]. Рекламный лозунг "Story" — "Обыкновенные судьбы необыкновенных людей". Этот журнал и по стилю письма, и по дизайну напоминает книгу. Содержание оформлено в виде глав, названия рубрик нестандартны ("Детский лепет", "Кардиограмма", "Отпечатки" и т.д.), кроме фотографий присутствуют оригинальные рисунки и коллажи, язык материалов образный. Во вступлении к первому номеру этого издания главный редактор так объяснил эту особенность: "У нас получился журнал для чтения. Может быть, потому, что мы — книжные дети"[2].

О журнале "Биография" на официальном сайте написано так: «"Каждая жизнь — история". В этих словах — наш принцип работы, наше отношение к тому, о чем мы рассказываем нашим читателям. Журнал Gala Биография выходит с ноября 2004 года. Наш журнал — это коллекция уникальных интервью и захватывающих историй из жизни знаменитых людей: актеров и писателей, королей и авантюристов, политиков, художников и музыкантов. Разные эпохи, страны, добро и зло переплетаются в один удивительный

[1] Письмо главного редактора // Официальный сайт журнала "Story". http://story.ru/content/view/1/12/lang,ru/

[2] *Чернов В.* Итак, мы начинаем... // Story. 2007. № 1. С. 4.

мир, в котором каждая жизнь — неповторима, а каждая личность оставляет след в истории. Все статьи основаны на фактическом материале, содержат уникальные фотографии из личных архивов знаменитостей»[3].

В этом журнале тоже есть биографии не только людей, но и вещей и даже отелей. Отличительная черта журнала — истории жизни в фотографиях, которые размещаются в рубриках "Семейный фотоальбом" и "Фотобиография".

Героями современных жизнеописаний чаще всего становятся деятели шоу-бизнеса, спорта, искусства, культуры, науки. На страницах таких журналов, как "Имена", "Караван историй", "Биография", "Story", "Интервью" рассказывается о жизни не только наших современников, но и о выдающихся личностях прошлых лет. Однако биографии знаменитостей прошлого занимают обычно не более 25% от всех публикаций. Им может быть посвящена отдельная рубрика, например, в журнале "Биография" — "Легенды 20 века", в "Именах" — "Времена", а в "Интервью" — "Кумиры прошлого".

Нередко известные люди сами повествуют о событиях своей жизни и собственных чувствах, публикуют воспоминания, автобиографии. Например, в журнале "Коллекция Каравана историй" есть специальная рубрика "Проза звезд", где можно прочитать биографические рассказы знаменитостей.

Особенности биографического метода

Отметим, что понятие "биографический метод" употребляется в двух смыслах. Во-первых, это путь познания жизни социума на определенном этапе его развития через биографии людей соответствующей эпохи. Во-вторых, это документальное отображение жизненного пути человека с целью изучения его личности. Во втором случае для создания биографий используются такие известные методы журналистики, как интервью, анализ документов, наблюдение и т.д. Исходя из этого биографический метод не может быть поставлен в один ряд с этими методами: он шире и включает их в себя.

Когда речь идет о человеке, его личности и судьбе, то неминуемо приходится сталкиваться именно с ним. Биографическим методом пользуется большинство гуманитарных наук, особенно социология, психология и литературоведение. Социологи определяют его в рамках качественной исследовательской стратегии как метод, направленный на выявление уникальности индивида, особенностей и закономерностей его развития в контексте его биографии.

[3] Журнал "Биография" // Официальный сайт издательства Gruner + Jahr AG & Co KG. http://www.guj.ru/ru/products/galabiography/

Наряду с наблюдением и экспериментом этот метод относится к эмпирическим методам, основной целью которых является сбор информации. В 1918—1920-х гг. чикагским социологом В. Томасом и его коллегой из Польши Ф. Знанецки биографический метод активно использовался в масштабном исследовании жизни польских крестьян в Европе и Америке. Потом этот метод был почти забыт наукой. Его низкий статус в социологии прежних лет был обусловлен субъективностью, описательностью и неточностью, а также невозможностью статистической обработки полученного биографического материала. Но с другой стороны — адресованность большому количеству людей, внимание к отдельным деталям дают возможность более близкого контакта исследователя и читателя. Сейчас в социологии по-прежнему существует стереотип по поводу "недостаточной научности" биографического метода. Однако все больше исследователей делают акцент на его огромном потенциале: он как никакой другой позволяет соприкоснуться с глубинами и тайнами внутреннего мира человека, дает возможность увидеть человеческую жизнь в динамике.

В 1910 г. вышла в свет работа З. Фрейда "Леонардо да Винчи", которая является первой психоаналитической биографией. Современные психологи также активно применяют биографический метод в своих исследованиях. Н.А. Логинова — автор диссертации "Биографический метод в психологии и в смежных науках" — выявляет характерные черты биографического метода. Среди них: "*жизненность* — факты жизненного пути нельзя воспроизвести в лабораторных условиях, их можно только реконструировать; *синтетичность* — стремление к многостороннему и целостному охвату жизни человека во множестве факторов, определяющих ее течение и направленность; *интимность* — освещаются не только объективные аспекты жизни, но и внутренние переживания и мысли, которые обычно скрыты от окружающих" [цит. по: Соловьев, 2002, с. 19]. Также Логинова утверждает, что объект биографического метода — жизненный путь личности — историчен по своей природе и что с помощью этого метода можно установить генетические связи между фазами жизни.

В XIX в. крупный французский критик Ш.-О. Сент-Бёв ввел термин "биографический метод" в литературоведение. Этого представителя романтизма интересовала прежде всего творческая индивидуальность писателя. Ее раскрытию послужили его многочисленные критические материалы, среди которых преобладают психобиографические портреты — принципиально новый жанр критики. Сент-Бёв полагал, что определяющую роль в литературной науке играет изучение личности и ее выражения в творчестве, поэтому делал акцент именно на биографические моменты. Лите-

ратурная деятельность Сент-Бёва имела огромное значение для истории литературной критики, стимулируя широкий интерес общественности к жизни творческих людей.

Природа жизнеописания как научно-творческого процесса и как его результата еще изучена не до конца. Немало теоретических вопросов создания биографий до сих пор остаются дискуссионными, хотя их обсуждение, начатое в XIX в., продолжалось на всем протяжении XX в. Многие исследователи склоняются к мнению, что биографический текст принадлежит одновременно миру науки и миру искусства, сочетая в себе элементы научного анализа с художественными средствами. При этом биографический метод является комплексным: он обращается к отдельным приемам разных наук о человеке. "Научное творчество биографа имеет междисциплинарный характер, но в зависимости от того, кто становится его героем, методологическое значение одной или нескольких дисциплин может возрастать" [Лосиевский, 1998, с. 373].

На современном этапе в изучении человеческой жизни можно выделить два подхода: описание и объяснение. Биографическое описание направлено на подробное и тщательное воссоздание картины человеческой жизни, событий и фактов в жизни человека, иногда в ущерб логике. В описании содержится многообразие форм представления человека, его темперамента и характера, интересов и увлечений, отношений с окружающими людьми и т.д. Описание может иметь и "лоскутный" характер, отражая различные грани человеческой индивидуальности. Каждый эпизод имеет значимость, так как жизнь человека состоит из эпизодов. Поэтому задача того, кто занимается описанием, — максимально полная и точная фиксация всего, что происходит в жизни, не упуская никакой детали.

Биографическое объяснение организовано уже по другим принципам. В объяснении главное — выявить логику, взаимосвязь событий, выстроить из них цепочку. А.Л. Валевский предлагает при биографическом объяснении учитывать следующие моменты.

1. Исследователь имеет дело с уже свершившимися событиями, где действия объективных причин и субъективных мотивов для самого персонажа в момент совершения действия были слиты.

2. Поведение индивидуального человека менее детерминировано, нежели поведение социальной группы, класса, поколения.

3. Оно принципиально не завершено, и завершить эту деятельность мы никогда не сможем.

4. Биографическое объяснение неповторимо, так как его невозможно выполнить на основе списка методических рекомендаций и обязательных условий, каким обязан следовать всякий биограф.

Поскольку журналистика напрямую связана с людьми, она не могла не обратиться к биографическому методу. Однако в отличие

от научной деятельности, где он обычно применяется для изучения определенной группы людей, журналистику интересует прежде всего история жизни отдельного человека. А.А. Тертычный отмечает ряд целей, которые могут быть достигнуты с помощью биографического метода[4]:

1. Изучить через призму индивидуального опыта отдельных людей или семей динамику общественных явлений, норм, ценностей. Такая информация особо значима в переломные моменты жизни общества, поскольку именно биография отдельного человека может служить типичным проявлением определенных социальных процессов.

2. Выявить через степень участия героя публикации в тех или иных событиях масштаб его личности, сделать выводы о его характере, самосознании, ценностных ориентациях, таланте, профессиональном опыте, найти "принцип" данной индивидуальности, открыть "закон", определяющий образ его жизни.

3. Помочь объяснению (через показ тенденции развития личности) сегодняшней социальной позиции, действий героя и достигнутых им результатов.

Результативность применения биографического метода во многом зависит от того, насколько полно использованы потенциальные источники, из которых нужно извлечь наиболее ценную информацию.

Основные биографические источники

Исследователь Ш. Бюлер считает, что в практической деятельности биограф использует три разновидности источников:

— сам герой будущей публикации: полученные от него данные самонаблюдения;

— окружающие: родственники, друзья, сотрудники, знакомые и т.д.;

— источники в узком смысле слова, т.е. вещественные и письменные свидетельства о жизненном пути, о среде развития, о внутреннем мире, а также продукты творчества.

Самые лучшие биографии получаются тогда, когда журналист лично знаком с тем, чью жизнь описывает, может наблюдать за поведением этого человека, быть свидетелем каких-либо его поступков. Это позволяет обогатить материал авторскими впечатлениями, указать на какие-то тонкие детали во внешности или характере героя, которые могли ускользнуть от других людей.

В этом плане написать качественную биографию героя прошлого поколения труднее, чем создать портрет современника, ведь в первом случае у журналиста нет возможности лично изучать ге-

[4] См.: *Тертычный А.А.* Через призму биографии // Журналист. 2006. № 8. С. 57.

роя и наблюдать за ним в каких-либо ситуациях. Из-за этого может возникнуть путаница с фактами, так как некоторые из них уже никак нельзя проверить на достоверность. Например, в одной из публикаций журнала "Биография" можно прочитать такие строки: "В истории взаимоотношений Антуана де Сент-Экзюпери и Консуэло Сандоваль так много противоречивых фактов, что порой совершенно невозможно понять, что из этого правда, а что — вымысел"[5]. Автор материала приводит разные мнения с указанием на источники и делает вывод, что, скорее всего, истина находится где-то посередине. В.С. Барахов в книге "Искусство литературного портрета" также поднимает эту проблему. «Образы выдающихся деятелей прошлого, прежде чем дойти до современников, претерпевают иногда серьезные изменения. Каждое поколение вносит свои штрихи в портрет известного человека, которые часто не приближают нас к правильному представлению о его личности, а отдаляют от него. В результате многолетних наслоений реальный человек превращается в "условность", теряет свои жизненные контуры или нередко канонизируется, становится чересчур плакатным, бестелесным, похожим на икону» [Барахов, 1976, с. 20].

Теперь охарактеризуем основные вещественные, документные источники биографической информации. К ним относятся автобиографии, дневники, письма.

Автобиографии

В них автор сам описывает свою жизнь, т.е. является своим собственным историком. Для автобиографии характерно стремление к осмыслению жизни как целого, определение ее связности и направленности. В основе лежит положение, что субъективные факты жизни человека открыты только самонаблюдению.

Автобиографии различают по содержанию: в одних предпочтение отдается внешним, объективным событиям и фактам, анализируется их роль в жизни человека, обращается особое внимание на поворотные моменты в истории личности. В других описываются переживания автора, его оценки и мотивы поступков. Для выполнения этой задачи необходима высокая степень самопознания и чистосердечия.

Выявляют следующие виды автобиографического повествования: хроника, самооправдание, исповедь, самоанализ. Автобиографии можно также разделить на устные и письменные, написанные по заказу или по внутреннему побуждению.

Устные истории являются разновидностью интервью, когда на основе установления эмоциональных отношений осуществляется

[5] *Викторов А.* Я хочу вас навечно // Биография. 2009. № 3. С. 33.

сообщение истории жизни. Устная история понимается как процесс сбора (чаще всего с помощью диктофона) воспоминаний, описания или интерпретации событий из прошлого, которое представляет историческую значимость.

Письменные автобиографии — попытка автора воспроизвести в письменной форме свои воспоминания о прожитой жизни. Автор имеет возможность воспроизводить большие промежутки времени и возможность переместиться назад.

Автобиографии, написанные не по заказу, гораздо труднее получить и они требуют более сложных процедур для обработки.

К автобиографическим источникам по заказу можно отнести официальные документы, которые содержат информацию об этапах жизненного пути человека. Они требуются при устройстве на работу и не содержат богатого фактического материала.

Дневники

Дневники относят к документам личного характера, которые ведутся в форме ежедневных или периодических записей. Для дневника характерны искренность повествования, обращенность к событиям личной жизни и фиксации того, что пережито. Личные дневники используют как источник сведений, позволяющий проникнуть в глубины души человека, понять его интимные переживания. Ценность дневников как биографических источников очень высока. В них преимущественно затронута эмоциональная сторона отношений и состояний, дневниковые записи обычно бывают достаточно подробными. Так как дневники чаще всего пишутся добровольно, то им присуща достоверность. Но исследователь, изучающий дневники, может столкнуться с рядом трудностей. Дневник как материал имеется в единственном экземпляре, поэтому его трудно получить. Люди отражают в нем самые сокровенные чувства, поэтому не всегда готовы поделиться этой информацией. Бывает так, что в дневниках раскрывается не реальный, а желаемый образ “Я” (особенно в юности), описаны мечты и представления о себе в будущем, поэтому некоторые аспекты развития человека приобретают гипертрофированный характер. Кроме того, дневник не является источником изучения целостного развития личности, так как содержит информацию только об отдельных этапах и аспектах этого развития.

Письма

В качестве источника информации для создания биографии можно также использовать письма героя. Они являются важнейшим документом, свидетельствующим о жизни индивида. Как личный

документ письма отличаются следующими характерными чертами: относительной краткостью; ограниченностью и фрагментарностью затрагиваемых тем; разнообразием жанров и стилей. Эпистолярные источники можно разделить на частные письма, которые адресованы близким людям, и публичные — направленные в различные организации, административные инстанции, официальным лицам. В процессе анализа писем возможны искажения и недостаточная ясность, поэтому необходимо сочетать его с использованием других источников информации.

Методы исследования биографических источников

Наиболее распространенным методом получения сведений для биографии является интервью. Рассмотрим несколько его видов [Мещеркина и др., 1994, с. 24—27].

Лейтмотивное интервью осуществляется на основе опроса исследуемых по определенным темам, позволяет проследить динамику одного и того же аспекта жизнедеятельности на протяжении разных периодов биографии. Достоинством лейтмотивного интервью является возможность углубленного изучения отдельных жизненных тем, более структурированного подхода в получении информации. К недостаткам этого вида интервью следует отнести возможное блокирование информации, вследствие акцентирования внимания на определенных темах, недостаток внимания к другим аспектам или их игнорирование. Необходимо предварительно собрать информацию, позволяющую иметь общие представления о человеке, его типе жизненного пути. Целесообразно начинать разговор с наиболее приятных для человека тем, например, воспоминаний детства. После установления контакта можно переходить к наиболее интересным моментам биографии и этапам жизненного пути. Следует уделить внимание уяснению предыстории, процесса становления какого-то явления.

Нарративное интервью: как только достигнут доверительный и расслабленный климат в разговоре, информанта просят подробно рассказать свою историю жизни по собственным критериям, но придерживаясь хронологии событий. На первом этапе рассказа интервьюер прислушивается с частично участвующим, но несколько отстраненным интересом и пытается поддержать рассказчика с помощью кивков и междометий. Одобрения или комментарии для этой фазы считаются даже вредными, поскольку они отвлекают опрашиваемого от рассказа о собственной истории. Как только герой прекращает рассказывать о своей жизни и только сообщает информацию или предается аргументированию или оценке, интервьюер должен попытаться снова подтолкнуть его к рассказу.

Средствами для этого служат вопросы типа: как это развивалось дальше? и т.д. Как только информант заканчивает повествование, интервьюер расспрашивает об отдельных, оставшихся неясными, моментах, но так, чтобы по возможности побудить героя к новым рассказам.

Главный смысл этих правил в том, чтобы получить от человека именно рассказ, а не сообщение, аргументы или резоны. Это позволяет сохранить документальное содержание истории жизни и достичь соответствия рассказа тому, что и как было в то время. Таким образом, нарративное интервью — это свободное повествование о жизни рассказчика без всякого вмешательства со стороны интервьюера, кроме возможных междометий, удивлений, которые стимулируют или поддерживают нить разговора.

Фокусированное интервью ориентировано на получение информации об одной жизненной ситуации. Вопросы лишь углубляют или расширяют выделение этой ситуации, наполняют ее дополнительным содержанием.

Особенность *открытого интервью* в том, что при нем интервьюер выглядит как любопытный знакомый, который — по типу повседневного разговора — задает наводящие вопросы, периодически вставляя небольшие истории из собственного жизненного опыта.

Текстовые особенности биографий в глянцевых журналах

Термин “биография” в переводе с греческого означает жизнеописание. Он образован от двух греческих слов: bios — жизнь и grapho — пишу. В Толковом словаре русского языка С.И. Ожегова биография определяется как описание чьей-нибудь жизни. Первые биографические тексты начинают появляться в V—IV вв. до н.э. в Древней Греции. С тех пор жизнеописания не теряют своей популярности: их всегда интересно читать, поскольку при этом перед глазами встают целостные, выразительные образы разных людей. Что же характерно для биографических текстов современных глянцевых журналов?

Во-первых, применение разных типов композиции. Нередко встречается хроникальное построение материала, когда события излагаются во временной последовательности. Текст также может быть разделен на логические рубрики. Еще один вариант — эссеистская композиция, которая основана на ассоциативных связях и образных обобщениях. Такая форма построения материала считается наиболее выразительной, так как она эффективно воздействует

на читателя не только на сознательном, но и на эмоциональном уровне. Чаще всего в журналах публикуются жизнеописания со смешанным типом композиции.

Во-вторых, в биографиях почти всегда присутствует какая-либо нравственная идея. Иногда она становится ясна уже из заголовка, например, "Анна — кузнец своего несчастья"[6]. В тексте делается акцент на тех поступках героини, которые привели ее к серьезным проблемам. В журнале "Биография" в каждом номере есть стержневая идея, в соответствии с которой подобрана бóльшая часть материалов. Эта основная мысль "открывает" номер (обозначается на первых страницах издания, в письме редактора) и "закрывает" его с помощью соответствующей подборки цитат на последней странице. Примеры основных идей этого журнала: "Человек — хозяин своей судьбы", "Никакая внешняя красота не может быть полной, если она не оживлена красотой внутренней", "В каждом возрасте своя прелесть", "Суть материнства нельзя понять, ее можно только почувствовать" и т.д. В других изданиях мораль больше привязана к отдельному материалу, часто в конце статьи делается психологический вывод. Особенно подчеркивается такая мысль: "Звезды тоже люди, они ошибаются так же как мы, могут быть жестоки, как мы, поступать заведомо неправильно. И так же как мы, они расплачиваются за ошибки жизнью, прежде всего своей..."[7].

Стоит добавить, что вряд ли когда-то потеряют актуальность мысли о том, как добиться успеха и счастья. Зная потребности аудитории, журналисты-биографы могут создавать соответствующие материалы, в которых читатели смогут найти ответы на некоторые волнующие их вопросы о жизни. В этом случае важно, чтобы авторы биографий имели если не специальные психологические знания, то хотя бы психологическое чутье и богатый жизненный опыт. Это поможет им более грамотно подать информацию о судьбах успешных людей, благодаря чему читатели будут иметь возможность чему-то научиться у знаменитостей.

В-третьих, в изученных нами журналах есть парные биографии. Это может быть история любви, семейной жизни (Веры Васильевой и Владимира Ушакова в "Биографии", Джона Леннона и Йоко Оно в "Интервью" и т.д.), родственных отношений (семья Симоновых—Эшпай в "Биографии"), дружбы (Мэтт Деймон и Бен Аффлек в "Именах")... Такие жизнеописания часто публикуются под отдельной рубрикой, например, "История любви", "Двое", "Династия" и др. Главные цели — выявить сходства и различия характе-

[6] *Филатов С.* Анна — кузнец своего несчастья // Story. 2007. № 1. С. 73.

[7] *Нечаева Н.* // Коллекция Каравана историй. 2009. № 1. С. 8.

ров героев и их жизненных путей, показать их отношение друг к другу, связь их судеб, дополнить изображение характера одного героя за счет другого.

В-четвертых, авторы современных биографий стараются сделать свой текст необычным и запоминающимся. Для этого может использоваться, например, нестандартная завязка, небольшая сюжетная картинка или емкий образ-символ, который становится организующим центром материала. Распространенными приемами являются развернутый диалог, эпизод, различные вставки, отступления (воспоминания, лирические раздумья и т.д.).

В заключение нужно подчеркнуть, что портретный образ героя всегда субъективен. Ведь журналист, описывая характер и жизнь какого-либо человека, основывается не только на документальных источниках и результатах непосредственного общении с героем, но и на своих внутренних ощущениях, представлениях о нем. Автор выбирает, какие аспекты личности следует подчеркнуть в биографии, на какие моменты жизненного пути стоит обратить особое внимание. Один и тот же выдающийся человек может вызвать к жизни разные художественные образы-портреты, созданные разными авторами, — даже при использовании одних и тех же источников информации. Таким образом, восприятие читателем героя во многом зависит от позиции журналиста-биографа.

Список литературы

Барахов В.С. Искусство литературного портрета. М.: Наука, 1976.

Лосиевский И.Я. Научная биография писателя: проблемы интерпретации и типологии. Харьков: Крок, 1998.

Мещеркина Е.Ю., Семенова В.В. и др. Биографический метод в социологии: история, методология, практика. М.: Ин-т социологии РАН, 1994.

Соловьев Г.Е. Личность, биография, судьба (методики биографического исследования личности). Ижевск: Изд-во Удмурт. ун-та, 2002.

Поступила в редакцию
03.02.2010

КНИЖНАЯ ПОЛКА

Е.А. Шерстобоева*

НОВОЕ ПРОЧТЕНИЕ ФОРССКАЛА

Peter Forsskal. Tankar om borgerliga frihetem. Originalmanuskriptet med bakgrundsteckning. (Peter Forsskal. Thoughts on Civil Liberty. Translation of the original manuscript with background.) — Stockholm: Atlantis, 2009. — 40 p.

Рассматриваемая нами книга выдающегося скандинавского мыслителя и ученого Петера Форсскала "Размышления о гражданской свободе", изданная на двух языках — шведском и английском, — представляет огромную ценность не только для мирового научного сообщества, но и для любого непредвзятого мыслящего читателя, интересующегося вопросами гражданских свобод в целом и свободой печати в частности.

Впервые тезисы Форсскала, объединенные под названием "Размышления о гражданской свободе", были обнародованы в 1759 г. в Швеции тиражом пятьсот экземпляров. Несмотря на серьезные цензурные правки, первая версия тезисов практически сразу оказалась под запретом, однако часть тиража удалось распространить. Смелое и провокационное по тем временам содержание брошюры оказало колоссальное позитивное влияние на принятие в Швеции в 1766 г. закона о свободе печати — первого в мировой практике.

Главное достоинство рецензируемой книги — в том, что она впервые представляет в печати полный оригинальный текст рукописи Форсскала не только на шведском, но также и на английском языке, что, безусловно, делает его доступным для более широкого круга читателей. Двуязычность издания оригинально обыгрывается: с обеих сторон обложки книга как бы начинается заново — с одной стороны — на английском, с другой — на шведском.

Несмотря на то что размышления Форсскала касаются разных гражданских прав и свобод — справедливого судопроизводства, вопросов собственности, образования, рационального использования налогов, — во главу всех свобод он помещает свободу слова: "Сила гражданской свободы состоит в ограничении власти Правительства и неограниченной свободе печатного слова"[1]. Мысли

* *Шерстобоева Е.А.*, канд. филол. наук, научный сотрудник кафедры истории и правового регулирования отечественных СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова (e-mail: sherstoboeva@gmail.com).

[1] *Forsskal P.* Thoughts of Civil Liberty. Stockholm: Atlantis, 2009. P. 15. Перевод на русский язык здесь и далее Е.А. Шерстобоевой.

Форсскала поражают своей смелостью: объясняя необходимость принятия свободы слова, он заявляет, что свобода выражения мнения не может нанести никакого ущерба и вреда, более того — она "развивает знание наиболее сильно <...> и является самой верной защитой Правительства в свободном государстве"[2]. Высказывание о том, что власти необходимо обеспечить гражданам свободу выражения мнения, так как люди ценят власть именно за это, сохраняет актуальность до нашего времени: "Мудрое Правительство скорее позволит людям выражать свое недовольство словом, чем другим оружием"[3]. В подтверждение тезиса о том, что без свободы выражения порядок в стране невозможен, Форсскал приводит в пример Англию того времени, где "общественный беспорядок мог быть предотвращен на ранней стадии просто через свободно выраженное недовольство общества"[4]. В последнем параграфе своего произведения Форсскал говорит и о вынужденных ограничениях свободы выражения мнения в отношении информации о военных делах, и некоторых межгосударственных отношениях, предваряя появление правовой категории "ограничений свободы слова в целях защиты общественных интересов".

Стоит отметить, что рецензируемое издание "Размышлений о гражданской свободе" представляет собой фундаментальный научный труд, созданный усилиями целого творческого коллектива, состоящего из известных экспертов в области медиаправа — Д. Голдберга, Г. Йонссон, Х. Ядерблом, Т. фон Вегесака, Г. Перссона.

Общая структура книги тщательно продумана. В предисловии автор проекта Д. Голдберг вкратце рассказывает об идее данного издания, а также о том, как и кем она воплощалась. В разделе "О тексте", предваряющем сами "Размышления о гражданской свободе", Гунилла Йонссон описывает существенные различия между печатной версией, выходившей до настоящего издания, и оригинальной версией, не прошедшей цензуру и впервые представленной в рецензируемой книге.

Книга завершается разделом "Предыстория" (Background), где его автор Томас фон Вегесак в занимательной форме раскрывает необычную биографию Форсскала (1732—1763), основываясь на удачной историко-научной интерпретации интересного фактического материала. Вегесак акцентирует внимание читателя на том, что Питер Форсскал был одним из самых известных учеников великого шведского ученого Карла Линнея, который повлиял на становление и развитие теоретической мысли Форсскала. Важное достоинство "Предыстории" состоит в том, что рассказ о жизни

[2] Ibid. P. 16.
[3] Ibid. P. 17.
[4] *Forsskal P.* Thoughts of Civil Liberty. Stockholm, Atlantis, 2009. P. 16.

Форсскала, а также истории создания публикуемых “Размышлений о гражданской свободе” даются в контексте исторических преобразований Швеции: Вегесак характеризует 1760-е гг. как десятилетие поворота в шведской истории и с сожалением пишет о том, что Форсскал всего несколько лет не дожил до принятия в своей стране первого в мире закона о свободе прессы (1766 г.). Особо он выделяет заявление Форсскала о том, что единственная альтернатива насилию — свобода печати.

Нас в свою очередь впечатлило афористичное утверждение Форсскала, что “свобода должна быть сохранена свободой”, в котором и по сей день прочитывается много актуальных для наших дней смыслов.

Представленное издание несомненно найдет своего читателя и в нашей стране, хотя с практической точки зрения целесообразно переиздать “Размышления о гражданской свободе” в переводе на русский язык.

А.Г. Рихтер

БРИТАНСКИЙ ВЗГЛЯД НА ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ СМИ

Media Law and Practice / Ed. by Dabid Goldberg, Gavin Sutter and Ian Walden. — Oxford: Oxford University Press, 2009. — 566 p.

Рецензируемая книга "Право и практика СМИ" посвящена ключевым вопросам регулирования отрасли массовых коммуникаций и адресована как исследователям, так и практикам. Три редактора этого издания (Дэвид Голдберг, Гэвин Саттер и Иэн Уолден) представляют здесь Институт компьютерного и коммуникационного права колледжа Queen Mary Университета Лондона, но большинство из его тринадцати глав написано юристами-практиками.

Каждая из глав рассматривает право с точки зрения практических реалий работы СМИ с привлечением большого количества примеров. Однако и теоретические основы правовых концепций не остаются без внимания. Вводная глава книги анализирует параметры современного понимания термина "массмедиа" с учетом бурного развития блогов, Твиттера и Вики.

За ней следует глава, в которой излагаются вопросы регулирования собственности и контроля организаций СМИ — еще один фундаментальный аспект практического определения сущности массмедиа. Последующие части охватывают правовые аспекты журналистики и сбора материалов для СМИ наряду с ограничениями, которые налагаются в ходе распространения массовой информации. Вопросы регулирования распространения материалов СМИ включают описание права интеллектуальной собственности, правил рекламы и освещения предвыборной агитации. Правовые аспекты телерадиовещания освещены как со стороны регулирования каналов распространения, так и со стороны содержания распространяемых материалов. Особое место в издании получили главы о диффамации и о случаях уголовной ответственности за распространение незаконной информации, например порнографии и призывов к расовой, национальной или религиозной ненависти. Одна из глав повествует о саморегулировании медиаконтента на примере британских организаций, работающих не только в печати и телерадиовещании, но и в кино, рекламе, а также в сфере видео и компьютерных игр.

В книге есть главы и по вопросам, обычно избегаемым авторами работ по праву СМИ. Много внимания здесь уделено проблемам политики культурного разнообразия в программах телерадиовеща-

ния с примерами из практики не только Великобритании, но и Франции, Германии, Греции, Италии и Голландии. Специальная глава раскрывает основы информационного права, включая такие его аспекты, как свобода доступа к информации и защита информации.

Книга основана на примерах из законодательства и практики в Великобритании с учетом права Европейского союза, постановлений Европейского суда по правам человека. В ней также есть примеры из юрисдикций других стран. Она снабжена справочными указателями. Ее можно рекомендовать как российским исследователям политико-правовой составляющей британских СМИ, так и юристам, интересующимся перспективами защиты своих клиентов в этой стране.