КОЛОНКА РЕДАКТОРА

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

ПЕТРОВСКИЕ "ВЕДОМОСТИ" — ПОВЕСТКА ДНЯ НА ВЕКА

2 января 1703 г. вышел первый номер первой русской печатной газеты "Ведомости". Газетой руководил Петр Великий, он набрал штат из числа людей, знающих европейские языки. Они переводили тексты из европейских газет, и потом тексты редактировались под наблюдением Петра I.

Первый номер "Ведомостей", который нам доступен, датируется 2 января 1703 г. Статья в этом первом номере излагает основы политики Петра I. Это своего рода отчет о состоянии дел в России, но по сути это повестка дня России на века.

Оборона и вооружение

Обратим внимание на главные аспекты. Первое, с чего начинается статья, — это вооружение, которое должно помочь России защищать свою территорию. "На Москве, — пишет газета, — вновь ныне пушек медных, гаубиц и мортиров вылито 400. Те пушки ядром по 24, по 18 и по 13 фунтов. Гаубицам бомбы пудовые и полупудовые. Мортиры бомбам 9-ти, 3-х и 2-х пудовые и меньше". И продолжает автор статьи: "А меди ныне на пушечном дворе, которая приготовлена к новому литью, больше сорока тысяч пуд лежит". Таким образом, определив материальные возможности создания российского вооружения, газета выделяет один из главных приоритетов России — защиту территории государства.

Образование и просвещение

Пушками заботы о развитии страны не ограничиваются — следующий пункт программы — образование: "Повелением Его Величества московские школы умножаются и 45 человек слушают философию и уже диалектику окончили". Таким образом, газета "Ведомости" предлагает развивать образование и гордится тем, что в московских школах учат философии и диалектике. Газета, размышляя о боеспособности России, в то же время самым серьезным образом озабочена развитием образованности российских граждан — философия и диалектика в числе первых потребностей.

Забота о математической подготовке

За этим следует новая забота — это математика. Речь идет о подготовке штурманов: “В математической штурманской школе больше трехсот учатся и добре науку приемлют”. Здесь автор “Ведомостей” прежде всего рассматривает эту школу для подготовки специалистов для морского флота как фактор образования, обучения, знакомства с наукой. И в этом снова проявляется государственная дальновидность газеты.

Демографический фактор

Продолжая тему развития российского государства, газета переходит к проблеме народонаселения, к демографии: “На Москве ноября с 24 числа по 24 декабря родилось мужеска и женска полу 386 человек”.

Таковы приоритеты петровских “Ведомостей”: оборона, обучение, просвещение, изучение науки, подготовка разносторонне грамотных кадров, знающих математику, природные ресурсы и, наконец, забота об увеличении народонаселении.

Внешнеполитические заботы

Внешняя политика занимает значительное место в перечне приоритетов Российского государства. Газета детально очерчивает приграничные интересы России, переходя затем к изложению проблем своей внешней политики, действующей на обширном периметре российских границ — от Индии, Персии, Китая и до Швеции. Это прежде всего отношения с соседями.

Начинает с Индии, хотя информация, которая приводится в газете “Ведомости”, опирается на сведения из Персии: «Из Персии пишут: “Индийский царь послал в дар Великому Государю нашему слона и иных вещей немало. Из града Шемахи отпущен он в Астрахань сухим путем”».

От темы внешней политики — мирных отношений с соседями — газета переходит к проблемам развития российской территории: «Из Казани пишут: “На реке Соко нашли много нефти и медной руды. Из той руды меди выплавлено изрядно, от чего чают немалую быть прибыль Московскому государству”». И здесь обнаруживается стратегический смысл петровской внешней политики: первым из ресурсов, которыми обладает Россия, названа нефть, уже триста с лишним лет играющая важнейшую роль в жизни Российского государства. Это та повестка дня и сейчас действует в России — со времен Петра I и до наших дней. “Ведомости” достаточно точно обозначили повестку дня для России на три с лишним столетия — на XVIII, XIX, XX и начало XXI в.

Наконец, Россию рассматривают очень масштабно — ссылаются на Сибирь: «Из Сибири пишут: “В Китайском государстве езуитов вельми не

стали любить за их лукавство. А иные из них и смертию казнены”». Вот, оказывается, что у петровских “Ведомостей” есть свой геополитический взгляд: Индия, Китай, Персия — и все это в статье, которую можно считать программой политического действия петровской России

В конце статьи снова речь идет о развитии отношений с соседями: «Из Оланца пишут: “Города Оланца поп Иван Окулов, собрав охотников пеших с тысячу человек, ходил за рубеж в Свейскую границу и разбил свейские Ругозенскую, и Гиппонскую, и Сумерскую, и Керисурскую заставы...”». И дата: “На Москве, 1703, января 2-й день”.

Газета смотрела широко на развитие России. Столица была еще в Москве, но, думая о России в целом, видели проблемы на Севере России, на Юге, на Востоке, на всех направлениях от границ государства Российского.

Газета Петра сочетала информационную открытость с концептуальным анализом, и эта небольшая статья из первого номера петровских “Ведомостей” содержит своего рода отчет о положении дел в Российском государстве, который позволяет увидеть масштабы России и динамизм ее развития уже в начале эпохи Петра Великого на рубеже XVII и XVIII веков и повестку дня на следующие столетия.

КОНТЕНТ, КАНАЛЫ И АУДИТОРИИ В НОВОМ ТЫСЯЧЕЛЕТИИ: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ И ВЗАИМОВЛИЯНИЕ*

М.Г. Шилина, канд. филол. наук, науч. сотр. кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, *e-mail:* 2008mgs@mail.ru

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАСИСТЕМ И АКТУАЛЬНЫЕ КОНЦЕЦИИ ТЕОРИИ СМК

В статье выявлены характеристики медиа XXI в. Для исследования современных СМК автор вводит понятия "медиасистема", "медиакоммуникация", развивает идею новой комплексной академической дисциплины медиалогии.

Ключевые слова: *медиасистема, медиакоммуникация, веб-коммуникация, медираскол, медиалогия.*

In the article the main characteristics of media of the XXIst century are revealed. For the research of modern media the author introduces the idea of "medialogy" as a new complex academic discipline based on "media system" and "media communication" concepts.

Key words: *media system, media communication, web communication, media divide, medialogy.*

Актуальные тенденции трансформаций медиадискурса

СМК являются неотъемлемой частью социоэкономического дискурса, который в XXI в. принято обозначать как транзитивный. Дискурс трансформируется постоянно, в период системного кризиса — достаточно непредсказуемо. Однако возможно обозначить основные направления изменений, существенные для медиа: в политическом и идеологическом аспектах происходит переход от биполярного мира к многополярному и многомерному, усиление региональных и национальных структур; на смену глобальному субъекту (глобальная экономика, социум, культура) приходит глокальный; неолиберальные экономические тенденции обусловливают развитие медиа как отрасли

* В рубрике использованы статьи, подготовленные на основе докладов, сделанных на Международных научных чтениях "СМИ и массовые коммуникации" 8–10 октября 2009 г.

рынка, провоцируя таким образом отход от социально ответственной деятельности; общество оказывается “мозаичным”, “атомарным”; мышление децентрируется; возникает комплекс глобальных стратегий, основанных на социальной ответственности человечества, и угроз, связанных с растущим экономическим и социальным неравенством в обществе, терроризмом, расовой нетерпимостью; нравственные и этические критерии размываются. Информация и коммуникация обеспечивают все бóльшую виртуализацию реальных параметров дискурса. Характеристики его как в онлайне, так и в офлайне определяются расширением и развитием дигитализации, Интернета и цифровым расколом.

Трансформации современных массмедиа обусловлены факторами внешними (экономическими, социополитическими, техническими и т.д.) и внутренними (технологическими, образовательными, ментальными и т.д.). Определяющей функцией становится экономическая. СМК как субъект экономики функционируют по ее законам; редакционную политику обусловливают бизнес-стратегии, нацеленные на получение прибыли, на эффективность обращения капитала; оптимизируются форматы основных “товаров” медиа — информации и аудитории — для их выгодной продажи; идет поиск новых сфер извлечения профита (например, из прав на контент). Индустрия содержания преобразуется в индустрию свободного времени, развлечений. Институциональная самостоятельность медиа как социального института фактически оказывается невостребованной, миссия становится сугубо утилитарной. Отрасль претерпевает изменения как креативная сфера (например, журналистика, прежде центральная профессия индустрии, дополняется профессиями техническими, обслуживающими — и оказывается вполне ими заменимой).

Дигитализация и интернетизация обусловливают инновационные параметры коммуникации внутри и вне медиасферы (в организации контента, работе медиаструктур, с аудиториями и т.д.). Изменения при этом затрагивают все сегменты: “старые” печатные медиа начинают выпуск интернет-версий или целиком “уходят в Сеть”, “новые” медиа (РВ, ТВ) оперативно становятся цифровыми (например, в ЕС переход на цифровое вещание должен закончиться в 2012 г.). “Сверхновые” интернет-медиа и мобильная журналистика на основе сетевых технологий занимают в разных странах до трети объема национальных рынков СМК, являясь при этом фактически глобальными с точки зрения распространения контента (с учетом языковой доступности). Базовая категории СМК — информации — становится цифровой, что открывает возможность создания единого цифрового контента для всех видов медиа, комплексного воздействия на аудиторию, универсализации редакционной политики. Изменение и развитие технического арсенала создания и трансляции содержания (интерактивность,

мультимедийность и т.д.) позволяют расширить спектр возможностей эмоционального воздействия на аудиторию. (При этом растет ценность оперативной информации, особенно в кризис; конкуренцию по скорости агрегации и доставки новостей профессиональным медиа составляют уже не "гражданские журналисты", а поисковые машины, новостные и контентные агрегаторы, социальные сети.)

Информационные потоки характеризуется синергетическими конвергентными (от лат. convergo — сближение) свойствами, которые обусловлены необходимостью перехода к созданию универсальных продуктов, комплексному охвату всех видов аудиторий различными медиа. Базисной является конвергенция техническая, которая ведет к созданию единой технологической платформы для различных сфер медиадеятельности, изменяет роль и функции журналиста в направлении универсализации. Конвергенция контентная предполагает взаимопроникновение, синтез информации журналистики, рекламы, связей с общественностью. Медиаэкономическая конвергенция организационно оформляет все типы и уровни конвергентных процессов.

Существенны изменения характеристик и деятельности всех участников процесса коммуникации СМК. Так происходит формирование радикально новых аудиторий, что обусловлено социальными и технологическими обстоятельствами (демассификацией социума, появлением социальных акторов-просьюмеров, развитием благодаря Интернету субъект-субъектной коммуникации/S2S). Субъект-субъектная модель коммуникации для журналистики определяет появление иных принципов организации информации, критериев ее оценки, отношений между автором и читателем, который превращается в соавтора и полноправного автора, со всеми вытекающими последствиями и проблемами. Присутствие читателя-автора на онлайновой связи, его постоянное участие в производстве новостей формирует иные их параметры (и обусловливает новые квалификационные требования к журналистам, жесткие условия конкуренции). Развитию активности аудитории будет способствовать эволюция технологий, например усиление мобилизации доступа (так, в 2008 г. появились новые гибкие носители, которые предоставляют свободный доступ к информации и работу с ней через беспроводные сети в любом месте, круглосуточно, в любых объемах). Развитие услуг персонального доступа, превалирование индивидуального потребления информации, постоянная узкая сегментация аудиторий обусловливают создание контентных продуктов on demand (англ. по запросу). В борьбе за внимание аудитории как экономического ресурса преференции окажутся на стороне специализированных, нишевых медиа, как качественных, так и "желтых". Индивидуальный подход к потребителю будет означать расширение спектра форматов и жанров, возможно, "одноразо-

вых", монопользовательских, повышение требований к креативности содержания и оформления текстов. Просьюмеры изменяют товарные отношения производителя, продавца и покупателя информации, параметры авторского права; следовательно, принципы и модели устройства редакции, рекламной службы, службы распространения должны будут им соответствовать.

Принципы и организация работы журналистов, редакций, менеджмента в этой связи требуют кардинального обновления: новых знаний, нового мышления, оперативной дифференциации уровней подготовки и т.д. Так, привычный уже термин "цифровой раскол" означает сегодня не только неравенство в доступе к сетевому контенту для аудитории, но, с нашей точки зрения, и "неравенство" профессиональное, например, по уровню цифровой компетентности, различиях технических, а значит, и креативных возможностей профессионалов онлайновых и офлайновых медиа. Система распространения также нуждается в принципиальном обновлении: например для доставки бесплатной и платной прессы, цифрового контента потребуются оригинальные схемы, выработка новых категорий. Для владельцев и менеджмента СМК отсутствие продукта и появление контента в качестве ключевой категории, развитие новых активных аудиторий, превалирование субъект-субъектной модели означает необходимость создания партиципативных стратегий и моделей медиаменеджмента, чего никогда не было в индустрии (но уже присуще менеджменту передовых стран мира).

Де-факто изменения затрагивают все сферы, все уровни медиа и носят инновационный характер.

Массмедиа XXI века как система?

Массмедиа демонстрируют сегодня кризисные черты. Однако причиной является не столько экономический кризис или кризис отрасли как таковой. С нашей точки зрения, кризис в большей степени вызван неадекватностью традиционной корпоративной идентичности, классических постулатов теории и практики, неготовностью индустрии к быстрым инновационным преобразованиям.

Актуальная адекватная концепция СМК макроуровня (как, впрочем, дискурса в целом) пока не предложена, теории среднего уровня создаются в разных сферах: социологической (от Ю. Хабермаса [Habermas, 1981] до Д. МакКуэйла [McQuail, 2005), политэкономической (от работ франкфуртской школы до Е. Вартановой [Вартанова, 2008]), антропологической (от П. Бурдье [Бурдье, 1993, 2002] до К. Гирца [Гирц, 2004]). В современной российской науке разработаны теории медиаэкономики и медиаменеджмента проф. Е.Л. Вартановой (кафедра теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ

имени М.В. Ломоносова [Вартанова, 2004, 2008, 2009]. В целом ключевые векторы исследований возможно обозначить как социально ориентированные, антропоцентрические, медиацентрические. Однако современный социум все более полицентричен, постоянные усложнения медиадискурса требуют равнозначной оценки всех его реалий, сфер, структур.

Автор предлагает ввести понятие "медиасистема" для обозначения специфики одного из базовых предметов исследования такого объекта как массмедиа XXI века. Анализ характеристик, элементов, структур системы, функционирования, системообразующего фактора — медиакоммуникации и т.д. позволит составить адекватное представление как о предмете, так и об объекте изучения. Несмотря на то, что макротеоретическое описание проблем, стоящих перед обществом и медиа в частности, сегодня отсутствует, имеется известная спорность системной теории, предложенный подход представляется нам продуктивным, поскольку позволяет определить в динамической парадигме общие характеристики СМК как объекта исследования, обозначить положение медиа в экономике и социуме, по отношению к прочим системам и подсистемам, описать характеристики структурных составляющих, определить сущность коммуникационной взаимосвязи частей системы между собой, характеристики внешних взаимодействий и т.д.

Словосочетание "система медиа" является достаточно часто употребляемым, используется и термин "медиасистема", однако он пока не введен повсеместно в научный обиход (несмотря на то что интерес к системной теории в общественных науках возник в 30-е гг. XX в., развивался в 1950–1980-е гг. Т. Парсонсом [Parsons, 1951, 1971], Н. Луманом [Luhmann, 1971, 2002]).

Предложим дефинирование данного понятия и ключевых характеристик, важных для заявленного анализа и формирования представления о медиасистеме (в рамках, определенных объемом данной статьи). Термин "система" (греч. ςιςτημα) существует с античных времен, означает упорядоченное неким способом целое, состоящее из частей. Под системой можно понимать реальный системный объект либо абстрактный образ любого системного объекта, либо теоретический объект. Необходимыми и достаточными параметрами системы являются: элементы, связи между элементами (структура), организация, функции, системное единство. Внутреннее устойчивое единство элементов и структуры есть организация системы, обеспечивающая ее функционирование. Онтологически все системы являются сложными по определению, так как обладают многообразием элементов, связей, свойств. Различают статические и динамические системы, сложные динамические системы с устойчивым и изменяющимся характером внутренних движений. Особым типом динамической си-

стемы является развивающаяся система, в процессе существования и функционирования которой возникают новые подсистемы и их уровни, система усложняется и иерархизируется, обретает новые свойства и системные качества (восходящее развитие можно обозначить как прогресс, если происходит реализация объективной цели).

Медиасистема, как определяет автор в рамках данной работы, есть системное динамическое единство субъектов (владельцев, менеджеров, журналистов) различных видов медиа (печатные СМИ, РВ, ТВ, интернет-медиа, мобильные медиа), связанных коммуникацией различного уровня и функционирующих с целью предоставления аудитории в публичном пространстве социально значимой информации. Динамическое единство системы обеспечивает медиакоммуникация (подробнее об этом — далее).

Введем классификацию медиасистем по уровню: макро (глобальные, национальные), средний/миди (концерн, холдинг, группа), микро (отдельные медиа). Элементы системы определим как базисные (владельцы, заказчики издательской и редакционной медиаполитики — номинальные и реальные), технологические (дирекционные менеджеры всех уровней), креативные (редакционные менеджеры всех уровней и журналисты), технические, инфраструктурные. Существенными элементами медиасистемы являются институты медиаобразования, связующим звеном — теории СМК всех уровней. Любая медиасистема вследствие специфики деятельности является динамической, с изменяющимся характером внутренних и внешних функций.

Проанализируем в предложенной парадигме отечественные медиа текущего периода. Для более точного понимания актуального состояния российских СМК начнем с компаративного анализа медиа советских времен — и современных, 2010 года.

Медиа СССР (средства массовой информации и пропаганды, СМИиП) отличались монолитным единством базисных субъектов (партийных и госструктур, Советов народных депутатов различных уровней), технологических и креативных субъектов, обусловленным политически, экономически, идейно-теоретически, организационно, инфраструктурно и т.д. Медиаобразование и наука являлись неотъемлемыми составляющими этого монолита, обеспечивали высокое качество профессиональной подготовки и коммуницирования системы. Коммуникация внутри системы была вертикальной, в большинстве случаев односторонней, иерархической. Подобная модель применялась и во взаимодействии с аудиторией, которая трактовалась в большинстве случаев как массовая, однородная, анонимная (“рабочий класс”, “колхозное крестьянство”, “женщины-работницы”, “советский народ” и т.п.). Фактически аудитория как объект воздействия и коммуникация с ней были единственными проблемными факторами СМИиП.

Отечественные массмедиа новейшего периода (с 1990-х гг. по настоящее время) обретают принципиально иные характеристики. Формирование СМК новой России происходит во время серьезных мировых и отечественных экономических и социальных трансформаций, сущность которых не выявлена, — и журналистика оказывается в ситуации неопределенности транзитивного дискурса.

На макроуровне стратегия взаимодействия государства и СМК в стадии становления, необходимость формирования публичного пространства коммуникации четко не артикулируется. Интеграция политической и бизнес-элит в сфере медиа, появление частных владельцев как принципиально новых базисных субъектов СМК обеспечивают некую единую позицию и направление их развития; при этом владельцы в большинстве своем ориентированы на патернализм со стороны государства. Общественные организации и медиа не координируют свои усилия[1]. Индустрия предпринимает попытки самоорганизации в федеральном масштабе: в 2008 году созданы Центр развития СМИ и гражданского общества при СЖ РФ, "Цифровой альянс России"; МедиаСоюз представил проект Концепции реформирования отрасли печатных СМИ РФ, однако они не приняты всеми участниками индустрии.

С экономической точки зрения текущую ситуацию определяет круг системных проблем: совокупность предприятий массмедиа не сформировалась как индустрия, медиарынок развит слабо со всеми вытекающими экономическими и политическими последствиями. Медиасфера тем не менее усложняется, сегментируется, профессионализируется. Эксперты Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) отмечают в 2009 г. рост узконишевых продуктов, обусловленный сегментированием аудитории, изменение медиаплатформ, способов доставки, а также обострение конкуренции внутри и между каналами.

На состояние индустрии влияет экономический кризис: сказываются внешние факторы — рост цен, резкое падение потребительского спроса, стагнация рекламного рынка[2], отсутствие структурированной государственной поддержки и факторы внутренние — слабая институционализация, разобщенность бизнеса, рост расходов и т.д. В обстановке нестабильности происходит возрождение "серых схем", авторитарных методов управления, производятся попытки монополизации рынка. Однако эксперты полагают, что в целом кризис должен способствовать повышению эффективности работы издателей, так как важнейшими задачами становятся концентрация ресурсов на

---

[1] Кризис: главное единство: Мат-лы круглого стола медиаменеджеров, 28.11.2008 // Новости СМИ. 2009. № 24 (285). С. 34.

[2] Рынок вошел в фазу стагнации // РБК Daily. 2009. 30 апр. С. 4.

выпуске оптимальных продуктов[3], развитие актуальных моделей медиакоммуницирования.

Технологические субъекты (дирекционный медиаменеджмент) — достаточно новое явление для российских СМК. В советские времена их функции ограничивались организацией производственных процессов; сегодня дирекции являются основным элементом медиаструктур. Расширение функциональных обязанностей медиаменеджеров (точнее, появление новой профессии), постоянное увеличение их количества необходимы, что на практике отнюдь не способствует развитию отрасли, поскольку "среди руководителей массмедиа очень мало подготовленных на современном уровне специалистов: компетентных, являющихся носителями синергетических знаний о СМИ как дуалистической системе, работающей и как общественный институт, и как субъект экономических отношений" [Вартанова, 2009, с. 351]. Надежды на западный опыт во многом не оправдываются, поскольку он не всегда применим в России (комплексный анализ данной проблемы также возможен в предложенной системной парадигме). Теоретическая, методологическая, практическая базы медиаэкономики и медиаменеджмента пока только формируются, но опережающими по сравнению с другими сферами СМК темпами.

Креативные субъекты (редакционный менеджмент, журналисты) оказалась в парадоксальной ситуации: главные "герои" классической журналистики в условиях приоритетности экономической функции вынуждены обслуживать уже не социальный, а экономический "заказ", занимаясь фактически технической работой по созданию качественного информационного продукта. На снижении качества журналистики сказывается отсутствие современной профессиональной подготовки: парадигмы теории и образования требуют обновления, актуальные практики не систематизированы. Мировоззренческие и этические ориентиры в профессии размыты. Ситуация является кризисной с точки зрения корпоративной идентичности. (То что журналистика демонстрирует некоторые тенденции развития — многотипность, новые форматы и программные продукты, расширение линеек жанров, — обусловлено в первую очередь маркетинговыми потребностями борьбы за потребителя и лишь отчасти является ответом на запросы постоянно сегментирующейся аудитории. Подтверждение этому — расширяющаяся таблоидизация вместо создания для различных аудиторий дифференцированных носителей и контента.)

Коммуникации системы классифицируем как внутренние и внешние. Внутренние коммуникации возможны в институциональном и неинституциональном форматах; носят дуальный характер (например,

[3] Оздоравливающий эффект // РБК Daily. 16 марта 2009.

внутренние коммуникации макроуровня могут оказаться внешними для среднего или мини-уровня). Внешние коммуникации медиасистемы направлены на различные внешние целевые аудитории. Наиболее сложными, с нашей точки зрения, являются вопросы коммуникации СМК с аудиторией. Обозначим ключевые проблемные сферы. Так, приоритет экономической функции предполагает "обслуживание" в первую очередь рекламодателя, а не читателя, поэтому у аудиторий снижается мотивация к чтению, падает уровень культуры потребления общественно-политической информации. Пассивная часть аудитории переходит в разряд аудитории потенциальной; активная часть продолжает расслаиваться по характеру потребления информации: на традиционных читателей, на читателей-соавторов, на "гражданских журналистов". Происходят и иные трансформации: например, бесплатный контент провоцирует разделение на потребителя массовой и экспертной, элитарной информации. Таким образом, издательско-редакционная политика должна гибко и оперативно дифференцироваться, порой до диаметрально противоположных стратегий. С теоретической точки зрения главным представляется вопрос о том, является ли аудитория частью медиасистемы? Появление активных аудиторий как "соавторов" и "авторов" дает основание для пересмотра традиционных представлений и создания инновационных концепций, когда данную коммуникацию требуется определять уже не только как исключительно внешнюю, но как некий инновационный вид.

Новые элементы, функции, принципы организации современных российских медиа отражают реалии новой системности СМК. Однако сформировались ли российские медиа как система?

Медиакоммуникация: системообразующий фактор СМК

Система дифференцируется вокруг отдельной функции; объединяется и идентифицируется посредством коммуникации. Введем понятие "медиакоммуникация" и проанализуем характеристики коммуникации медиасистемы, чтобы выявить специфику ее актуального состояния и тенденций развития. Медиакоммуникация есть процесс создания, трансляции, обмена информацией медиа в индивидуальном, групповом, массовом формате на различных субъектных уровнях, по различным каналам при помощи различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных, аудиальных, визуальных и проч.) [Shilina, 2009, p. 267]. Медиакоммуникация может быть классифицирована по комплексу различных оснований. Предлагаем по признакам ориентации на цели, задачи, аудитории выделить внутреннюю, внешнюю, смешанную медиакоммуникацию.

Проанализируем внешнюю институциональную коммуникацию медиасистемы.

Сегодня базовой для большинства медиакоммуникационных процессов является веб-коммуникация. Именно Интернет почти половина ведущих медиаменеджеров называли в 2008 г. предпочтительной и наиболее перспективной платформой медиа (печатные медиа, пусть и незначительно, но сдают свои позиции с 35% в 2006 г. до 31% в 2008 г.; расширение мобильного доступа будет несущественным — 11–12%, как и распространение e-paper — стабильно 7%[4]). Данная тенденция будет развиваться, поскольку появление принципиально иных коммуникационных систем профессионалы прогнозируют не ранее 2012–2015 гг. (впрочем, участие просьюмеров в развитии Сети может изменить ситуацию непредсказуемо — и неожиданно).

Интернет является каналом, средством, средой коммуникации, что принципиально отличает его от существующих каналов и видов медиа. (При этом мы не ставим знак равенства между понятиями "Интернет", "веб", "медиа".) Главное: среда впервые в истории становится равноправным субъектом коммуникации. Характеристики Сети, реализуемые благодаря виртуальности, также можно определить как уникальные: интерактивность, беспрецедентная открытость, глокальность, сиблированность, оперативность, возможность онлайновой корректировки информации; для общения характерны прямой индивидуальный — и глобальный — контакт во всех форматах, известных в офлайне (один-с-одним, один-с-многими, многие-с-одним, многие-с-многими), высокий уровень вовлеченности, значительная личная свобода. Коммуникация масштабируема, возможен ее взрывной рост в онлайновом режиме. Особое доверие к ней возникает за счет эффекта присутствия, который отражает степень воздействия на пользователя, включенного в окружающую его реальную среду, виртуальной сетевой реальности во время процесса его коммуникации в Интернете. Информационную и эмоциональную насыщенность обеспечивают гипертекстовые возможности и комплексная мультимедийная фиксация сообщений. Компьютерный сетевой гипертекст как авторский, так и пользовательский (по предложенной нами классификации) является особым типом текста, максимально удобным для взаимодействия адресата и адресанта, коллегиального творческого использования всей информации Интернета. Уникальны характеристики всех элементов веб-коммуникационной модели. Так, участники — виртуальны, информация — мультимедийна, реализуются все форматы коммуникации и т.д. Информация как объект трансляции, обмена, товар приобретает принципиально иные свойства: многомерность, мультимедийность, интерактивную открытость для изменений и проч.

Анализ ключевых особенностей развития актуальных сетевых коммуникаций в формате версий (версии 1.0 и 2.0) позволяет говорить

[4] World Press Trends // http://www.wan-press.org, 2008.

об их существенных эволюционных изменениях и определить вторую версию как новое явление по всем параметрам: технологически Интернет отличают специфические возможности создания и трансляции сообщений; социальное значение заключается в превалировании массовых горизонтальных связей, которые формируют неиерархический дискурс, причем не только в онлайновом, но и в реальном социуме (например, блоги); универсальное значение веб 2.0 как явления определяют глокальность и антропоцентризм, пришедшие на смену глобальности и киберцентризму первой версии.

С коммуникационной точки зрения сетевые перемены определим как революционные [Шилина, 2008, 2009], поскольку принципиально изменилась парадигма коммуникации: благодаря усовершенствованию технологий и упрощению их использования рядовой пользователь самостоятельно обращается в Сеть за информацией и становится активным и практически основным создателем коммуникации и контента. Пользователь из адресата коммуникации превратился в ее адресанта. Смена объект-субъектных отношений первой версии веб (1.0) в новейшей сетевой модели (обозначим ее модель 2.0) на субъект-субъектные принципиально изменяет роль и функции авторов — профессиональных создателей коммуникаций и контента — и характеристики целевых аудиторий, что влечет за собой смену направления, условий, задач медиакоммуникации.

Субъект-субъектное веб-взаимодействие 2.0 формирует горизонтальные, гомогенные, неиерархические информационно-коммуникационные потоки. При этом появление в качестве субъекта непредсказуемой и неконтролируемой "массы" практически исключает возможность контроля за коммуникацией и продуцирования манипулятивных технологий. Отметим: подобная парадигма в практике массмедиа, всегда создававших односторонние объект-субъектные коммуникации, реализуется впервые.

Для медиа появление подобных новаторских моделей означает возможность реализовывать максимально полно социальные цели и задачи любого масштаба и уровня, формировать прямые коммуникации, информационно и эмоционально насыщенные. Однако медиа как традиционные продуценты массовой информации, обладатели статуса "четвертой власти" пока не форсируют переход на субъект-субъектные парадигмы 2.0, отвечающие требованиям сегодняшнего дня. Хотя новейшие интернет-медиа запускаются в последнее время достаточно интенсивно, в целом журналистика 2.0 развивается медленнее, чем современные аудитории [Universal ..., 2007–2009].

На основании даже столь краткого ознакомления с базовыми характеристиками веб-коммуникации как системообразующего фактора можно заключить: впервые появились предпосылки и возможности функционировании массмедиа как системы и среды равноправной

коллаборации с аудиторией[5]. Таким образом, можно констатировать тенденцию системной трансформации СМК.

Типология угроз и проблемы дисбаланса медиасистемы

Внутреннее устойчивое единство элементов и структуры есть организация системы, обеспечивающая ее функции. В системе в силу внешних воздействий или внутренних спонтанных процессов могут происходить изменения. Если они значительны, система перестает существовать. Изменения менее значительные могут приводить к дисфункциям — нарушениям функционирования отдельных элементов или системы в целом, т.е. к изменению ее свойств.

В рамках исследования автором современных медиасистем выявлено существенное количество проблем разного уровня, глобальных и локальных, внешних и внутренних. Обозначим основные: диспропорция между внутренними и внешними коммуникациями элементов системы, отсутствие взаимодействия между различными субъектами, между субъектами и аудиториями, разрыв между постоянно изменяющимися реалиями и их адекватным теоретическим и практическим осмыслением профессионалами. Бóльшее количество проблем лежит в сфере внутренних коммуникаций медиасистемы, в частности отсутствие адекватной научно-теоретической и методологической базы и подготовки базисных технологических, креативных субъектов существенно снижает качество профессионального медиадискурса и его эффективность. Сложившаяся ситуация дисбаланса медиасистемы ведет к снижению репутации СМК в обществе, уменьшению потребления информации массовыми аудиториями — и к дисбалансу общественной системы в целом.

Возникающий дисбаланс отражает слабую адаптивность медиасистемы и является угрозой ее функционированию. Адаптацию определим как комбинацию инструментальной и внешней ориентации системы.

Описанную выше ситуацию слабой адаптивности внутренней и внешней коммуникации медиа к текущим переменам автор предлагает обозначить термином “медиараскол” (по аналогии с цифровым расколом, англ. digital divide — media divide, синоним: непонимание медиа [Shilina, 2009]).

СМК как развивающаяся система

Особым типом динамических систем является развивающаяся система, в процессе существования и функционирования которой воз-

[5] Новейшие модели веб-коммуникации (1.0, 2.0, 3.0) впервые концептуализированы автором в рамках коммуникологической школы кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова в 2006–2007 гг.

никают новые подсистемы и уровни подсистем, сама система усложняется и иерархизируется, обретает новые свойства, новые системные качества. Медиасистема в силу специфики своих целей, задач, функций является, как указывалось выше, системой развивающейся. (Постнеклассическая наука ставит вопрос и о саморазивающихся системах [Луман, 2004; Степин, 2004]).

Восходящую ветвь развития можно обозначить как прогресс, если происходит реализация объективной цели. Определение целей и трендов развития медиа в условиях перманентных трансформаций информационного пространства, особенно непредсказуемых в период экономического кризиса, возможны, более того — являются условием ценностной ориентации СМК как системы, определяют продуктивный путь адаптации медиа к сегодняшним переменам. (Попытки выявить концепты и предположительные направления развития индустрии не только в кратко- и среднесрочной, но и в долгосрочной перспективе до 2020 г. сейчас осуществляют многие мировые профессиональные объединения, в частности WAN, IFRA, FIPP, INMA.)

Обозначим тезисно наиболее значимые векторы развития медиасистемы.

- Медиасистеме требуется переход к более актуальной коммуникационной парадигме (СМК): на смену односторонней информационной модели приходит модель двусторонней равноправной, а также субъект-субъектной коммуникации как в офлайновой, так и в онлайновой среде.
- Основной коммуникацией медиа является веб, что затрагивает все структуры: создание, доставку, потребление контента, бизнес-модели, работу редакций, взаимодействие с аудиторией и т.д.
- Создание новых эффективных типов коммуникаций возможно благодаря конвергенции технической, контентной, экономической. Конвергенция затрагивает все уровни медиасистемы: производство контента и его потребление, формирование и ежедневную работу творческих и технических коллективов, направления инвестиций, структуры активов и т.д.
- Базисным и технологическим субъектам потребуется создавать принципиально новые гибкие схемы управления (партиципативные, с участием потребителей), источники получения прибыли (новые модели авторства, организации высокоточного доступа к аудиториям, доставки информации, управления информационными ресурсами “умных домов” через медийные каналы и т.д.)
- Креативные субъекты (редакционные менеджеры, журналисты) оказываются уже не медиаторами: активная аудитория

становится со-автором, или конкурентом профессионалов двадцать четыре часа в сутки, семь дней в неделю.

- Новые модели веб-коммуникации формируют субъект-субъектную парадигму коммуникации, что выводит профессионального журналиста за границы официального коммуникационного поля, где аудитория, читатель становятся главным автором; трансформируются принципы сбора и написания информации, критерии оценок, типы потребления.
- Параметры информации как базовой категории медиа принципиально изменяются в связи с переходом от производства медийного продукта к производству конвергентного цифрового контента. Характеристиками новой информации становятся интерактивность, мультимедийность, т.е. максимальное использование возможностей комплексного технологического и эмоционального воздействия на аудиторию и взаимодействия с ней. Обновление стратегий создания контента ведет к разработке новых его форматов, видов творчества, способов доставки. Идеи "универсального журнализма" потребуют новых теоретико-методологических обоснований.
- Усиление внимания к информации как ключевому товару медиа со стороны базисных и технологических субъектов, обусловленное в том числе кризисом, наряду с сокращением рекламных бюджетов и падением спроса на "продажу аудитории", открывает возможность креативным субъектам заниматься социально значимой и творчески ориентированной деятельностью, повышая тем самым реноме журналистики у аудитории.
- Развитие услуг персонального, в том числе мобильного, доступа к информации обуславливает создание контентных продуктов on demand (англ. по запросу). Индивидуальный подход к потребителю будет означать расширение спектра форматов и жанров, возможно, уникальных и "одноразовых", повышение требований к адресности и креативности контента.
- Внутренние производственные институциональные коммуникации изменятся принципиально: создание единого мультимедийного продукта требует формирования конвергентных редакций, для которых условием эффективности является коллективный труд и индивидуальная универсализация, либо узкая специализация; также необходимо высокое качество, гибкость стратегий и тактическое мастерство редакционного и дирекционного менеджмента.
- Внешние коммуникации медиасистемы с читательской аудиторией, государственными и общественными структурами, партнерами, рекламодателями в условиях антропоцентрического дискурса должны все активнее обслуживать не только

ее экономические, но социальные интересы; социально активная парадигма внешней коммуникации является гарантией сохранения доверия аудитории к СМК, следовательно, необходимым условием выхода медиа из кризиса.

- Аудитории будут продолжать трансформироваться (из массовой в групповую, атомарную, проч.) и сегментироваться: наряду с традиционными появятся активные читатели-соавторы, читатели-конкуренты, появятся новые узкие категории, например индивидуальные (предлагаем назвать их монопользовательскими). Характеристики аудитории в условиях массового субъект-субъектного коммуницирования оказываются непредсказуемыми. Возможно предположить, что активные просьюмеры усилят влияние на все сферы медиа, например не только на журналистику, но и медиаэкономику.

Таким образом, базовой тенденцией функционирования медиасистемы является расширение участия адресатов, аудиторий в коммуницировании, расширение возможностей субъект-субъективного участия. Трендом развития СМК становится массавая коллаборация (что подтверждает корректность предложенных подходов и обозначенные выше результаты нашего исследования).

К вопросу создания новой теории медиа

Отечественныя индустрия, как и большинство национальных медиасистем, сегодня находятся в состоянии ожидания.Углубление медиараскола или модернизации системы зависят от многих факторов, наиболее существенным из которых является адекватная теория медиа.

Краткий анализ, ограниченный объемом данной статьи, тем не менее позволяет заключить: характеристики медиа XXI в. как объекта исследования и медиасистемы как его предмета принципиально отличаются от медиа прошлого века; изменения в медиасистемах, медиакоммуникации, моделях, особенно в российской, носят кардинальный характер и требуют принципиально новых подходов к исследованиям.

Основой в определении текущего состояния и трендов развития индустрии может стать комплексный подход, необходимость которого неоднократно отмечали российские ученые [Вартанова, 2009; Горохов; 2008, Шарков, 2009]. Считаем возможным предложить концептуализацию новой дисциплины на основе предложенного выше системного подхода, обозначив новое направление исследований как медиакоммуникационное и введя термин “медиалогия”.

Медиалогия предполагает фокусировку на комплексном изучении системы массмедиа, термин является логичным в уже существующем ряду понятий: “медиаиндустрия”, “медиаэкономика” и т.д. Исходя из

предложенного концепта выделяем элементы системы (базисные, технологические, креативные), системообразующий фактор — медиакоммуникацию и т.д. Предложенная парадигма позволит определить современное состояние медиасистемы и выявить векторы ее трансформации (что тезисно демонстрирует данная статья). Подобный подход позволит изучать системы всех уровней: макро, миди, микро, как современные, так и в исторической ретроспекции. Анализ моделей коммуникации, продуцируемых массмедиа, позволит выявить характеристики и особенности всех участников коммуникации, субъектов, объектов, непосредственно сообщений. Исследования медиакоммуникации, несомненно, должны быть связаны с концептуализацией и анализом виртуальной коммуникации новых медиа, в частности Интернета и коммуникации конвергентной.

Предлагаемый постклассический подход для исследования актуального состояния медиасистемы как составляющей медиадискурса расширяет и обогащает традиционное ви́дение, не вступая в противоречие с подходом классическим, который базируется на естественно-научном понимании процессов, происходящих в экономике, социуме, медиасфере. Например, современные отечественные медиа, которые находятся в стадии становления, сложно назвать системой в классическом понимании, поскольку она находится в стадии формирования, однако системный подход позволяет выявить значимые парадигмы и концептуализировать не только ее актуальное состояние, но и тенденции развития.

Медиалогия как комплексная теория СМК, несомненно, является полицентричной и поликонтекстуальной. Крупными проблемными узлами можно назвать реализацию моделей экономической и социальной коммуникации медиа, исследования коммуникации как основного компонента системы, категорий медиа, включая базовую — информацию, взаимодействия продуцента информации — журналиста, рекламиста, специалиста по связям с общественностью, менеджеров и проч. и ее потребителя. Существенны вопросы создания нового коммуникационного продукта, целостного восприятия его аудиторией. Появление просьюмеров как социальных акторов, активное участие аудитории в формировании повестки дня, в создании контента, в работе редакции обусловливает исследование субъект-субъектной парадигмы медиакоммуникации и происходящих в итоге трансформаций всех сфер индустрии. Существенным видится направление комплексного изучения конвергентного пространства СМК. Новые вызовы возникают в сфере творческой деятельности, создании новых типов продуктов, действенности и эффективности, деонтологии медиа и, несомненно, в медиаэкономике и т.д.

Новая комплексная теория медиа представляется необходимым условием преодоления медиараскола индустрии, повышения ее адап-

тивности, дает возможность восстановить уровень медиатизации дискурса, внести вклад в развитие социума XXI в.

Список литературы

Бурдье П. Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993.

Бурдье П. О телевидении и журналистике. М., 2002.

Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс. 2003.

Вартанова Е.Л. О необходимости развития инновационных подходов к исследованиям массовых коммуникаций // Меди@льманах. 2009. №1.

Гирц К. Интерпретация культур. М.: РОССПЭ, 2004.

Горохов В.М. Коммуникационная конвергенция журналистики, рекламы и PR // Материалы научных чтений. Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций. Вып. 5. М.: Из-во Моск. ун-та, 2008.

Луман Н. Медиа коммуникации. М., 2005.

Луман Н. Общество как социальная система. М.: Логос, 2004.

Основы медиабизнеса / Под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2009.

Степин В.С. Саморазвивающиеся системы и постнеклассическая рациональность // Вопросы философии. 2003. №8.

Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации. М., 2009.

Шилина М.Г. Новая модель коммуникаций общественных связей // Меди@льманах. 2008. №1.

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

Шилина М.Г. Тренды развития коммуникаций в XXI веке и парадигмы теории журналистики // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. 2009. № 1.

Habermas J. Theorie kommunikativen Handelns. aM, 1981.

Luhmann N. Einfuhrung in die system theorie. Heidelberg, 2002.

MacQuail D. MacQuill's Mass Communication Theory. L., 2005.

Parsons T. The Social System. N.Y.: Free Press, 1951.

Parsons T. The System of Modern Societies. Englewood Cliffs (NY): Prentice-Hall, 1971.

Shilina M. Media Communications: Transformation Tendencies // Ed by World of Media 2009 / VartanovaMoscow, 2009.

Shilina M. Russian Media System: Modernization or Media Divide? // Content, Channels and Audiences in the New Millennium: Interaction and Interrelations. Abstracts. Moscow, 2009.

Universal McCann's Research. The Third Wave. 2006, 2007, 2008, 2009.

World of Media 2009. M., 2009.

Поступила в редакцию
01.12.2009

А.А. Новикова, канд. искусств., доцент кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, *e-mail:* a.a.novikova@gmail.com
Е.А. Дюло, аспирантка кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

"СОВЕТСКОЕ" НА СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ КАК ПРОЯВЛЕНИЕ ГЛОКАЛИЗАЦИИ

В статье показано, как советские ценности в российском телеэфире вступают в конфликт с ценностями, пропагандируемыми современной массовой культурой.

Ключевые слова: *глокализация, исторические телепрограммы, культурная идентичность, массовая культура.*

Processes representing conflicts between the "Soviet" values with those propagandized by contemporary mass culture in Russian tele-ether are investigated.

Key words: *glocalization, historical programs, mass culture, cultural identity.*

Проблемы глобализации уже давно стали предметом междисциплинарных научных исследований. Термин "глокализация", введенный Р. Робертсоном [Robertson, 1992], тоже широко используется в науке. В России к нему чаще обращаются экономисты, маркетологи, политологи, социологи. В гуманитарных науках он обозначает взаимодействие двух тенденций: культурной унификации и противодействия этой унификации. Причем применительно к журналистике под глокализацией понимают "представление в средствах массовой информации глобальных проблем страны и мира в местном (региональном) измерении" [Лозовский, 2004]. Такая дефиниция термина, на наш взгляд, излишне сужает его потенциал. Глокализация терминологически схватывает интереснейшие социокультурные процессы [Луков, 2007], вызванные переменами в современном обществе в представлениях о ценностях, в социокультурных практиках. На наш взгляд, в разговоре о глокализации нельзя не затрагивать актуальную сегодня тему научных исследований — проблему культурной идентичности, в частности граждан Российской Федерации.

На данный момент большинство россиян, а значит, и большинство телезрителей составляют те, кто родился и вырос в СССР. Так называемые "советские люди" могут быть рассмотрены как своеобразная этнокультурная общность, объединенная символами об-

щего прошлого: архетипов, мифов, эмблем, святынь — общего самосознания. Среди базовых ценностей советского человека называют "социальную справедливость (всем сестрам по серьгам), государственный патернализм (отеческая забота сурового, но мудрого вождя, народ как малое стадо), интернационализм (национальные различия вторичны, первично классовое чувство), атеизм (вера большинства в то, что Бога нет)" [Архангельский, 2006, с. 29]. К указанным ценностям можно еще добавить своеобразный патриотизм (гордость за страну, первой в мире ставшую на путь строительства коммунизма) и коллективизм. Образы и образцы поведения, тиражировавшиеся советским телевидением, определили отношение к миру не только старшего поколения телезрителей, но, хотя несколько иначе, и среднего поколения, которых воспитывали в советских семья. Кроме того, интерес к советской идеологии и образцам поведения проявляет сегодня и молодежь, родившаяся после распада СССР. На наш взгляд, интерес к советскому сегодня, является отчасти протестным. Его можно расценивать как проявление глокализации и как симптом непреодоленной культурной травмы. Глубина диссонанса между старой советской культурой и культурой нового времени, базирующейся одновременно на принципах западной демократии и потребительского общества, очень велика. Духу *коллективизма* первым противостоит *индивидуализм*, далее *пассивность* и покорность судьбе сталкиваются с активностью и *стремлением к успеху, патернализм* не согласуется с *верой в собственные силы и ответственностью за свое будущее, безопасность — с риском*. Разумеется, подобная смена приоритетов не могла не отразиться на психологическом состоянии как отдельных людей, так и общества в целом. Произошедшее социологи называют "культурной травмой".

Симптомы культурной травмы на отечественном телевидении

Очевидно, что травмирующим фактором стала перестройка и последовавший за ней распад СССР. Теле- и киноэкран наполнили передачи и фильмы, ставящие своей целью разоблачить и разгромить советский уклад жизни. Одним из ярких фильмов того времени стала документальная картина С. Говорухина "Так жить нельзя". Основной лейтмотив этого очень личностного высказывания автора — яростное обвинение в адрес государства, которое уничтожило русского человека, унизив его и превратив в алкоголика и преступника. Для подтверждения своей мысли С. Говорухин создает на экране широкую панораму современной действительности: здесь и равнодушно-нахальные лица убийц, и бедствующий милиционер, живущий в коммунальной комнате с двумя детьми, и алкоголики, и проститутки, и даже патриарх Алексий, единственная, вырванная из контекста фраза ко-

торого звучит как обвинение. В те годы С. Говорухин, как и многие, считал, что нужно разрушить миф о советской России, чтобы на его обломках построить новую, демократическую Россию. А получилось, как позже признался сам режиссер, говоря об этом своем фильме: "Мы стреляли по советской власти, но попали по России..." Попали по человеку, уточним мы. Многие авторы тех лет, руководствуясь благим намерением рассказать правду и только правду, формировали своими произведениями глубоко негативное тупиковое представление о действительности, усугубляя и так тяжело переживаемую человеком 1990-х гг., воспитанным на вере в светлое завтра, культурную травму.

Анализ телевизионных программ конца 1980-х — начала 1990-х гг. подтверждает присутствие доминирующих симптомов культурной травмы [Штомпка, 2008, с. 484–485]. Среди них были и *"моральная паника"* (проявляется в горячих массовых дискуссиях, спорах, мобилизации чрезмерных социальных движений), и *повышенное беспокойство* (проявляется в вере в мифы и сплетни, повышенной тревожности). "Моральную панику" демонстрировали практически все публицистические программы, начиная со "Взгляда" и "Темы".

Повышенное беспокойство призваны были погасить (а на самом деле еще больше подогревали), например, сеансы с А. Кашпировским и А. Чумаком. С середины 1990-х гг. количество симптомов культурной травмы в телеэфире начинает возрастать. Массовые дискуссии о прошлом и будущем сменяются *"синдромом ностальгии о прошлом"*. Поначалу он проявляется в ироничной интерпретации. Самым и яркими телепроектами о Советском Союзе того времени, на наш взгляд, были цикл фильмов Е. Киселева "Новейшая история" (НТВ) и цикл программ Л. Парфенова "Намедни. Наша эра. 1961–1991" (НТВ). Богатые архивные материалы в них иллюстрировали безапелляционную авторскую оценку исторических событий. Эти передачи задавали тон в оценке прошлого: тон не просто осуждения, а обличения. "Праведным гневом" были полны не только комментарии ведущих, но и видеошутки, подобные оживающим фотоколлажам в программе Л. Парфенова. На фоне этого обличительного пафоса еще один знаковый телепроект 1990-х гг. — "Старые песни о главном" (ОРТ) — выглядел нетрадиционно. Можно сказать, это был первый случай на постперестроечном телевидении, когда "советское" предстало не как объект для критики, а как "потерянный рай". Под Новый год для разнеженной предстоящими выходными публики современные эстрадные звезды перепевали советские шлягеры и примеряли на себя роли из советских кинофильмов, иронично утрированные авторами проекта (во главе с К. Эрнстом и Л. Парфеновым).

Гротеск и фарс не могли скрыть важнейшее послание: советские песни, в отличие от современных, говорили *о главном*. И главным была не любовь, хотя большинство песен действительно было о

любви, а *вера в светлое будущее*, которая пропитывала эти песни. Именно ориентация на будущее, вселяющая надежду, делала советское мировосприятие таким желанным. Зрители новогодних мюзиклов с примитивным сюжетом тосковали не по идеологии и не по колхозам, а по мечте, вере в завтрашний день, который будет лучше, чем вчерашний.

Проект "Старые песни о главном", растянувшийся на несколько лет (с 1995 до 2000 г.) задал тон первому теледесятилетию 2000-х гг. Синдром ностальгии о прошлом, "сопровождающийся идеализацией действий некой группы, идентифицируемой как своей, в целях преодоления кризисной ситуации" [Штомпка, 2008, с. 484–485], был удачно использован не только развлекательными программами, но и информационными. На него была рассчитана предвыборная кампания В. Путина и дальнейший политический пиар его деятельности на посту президента. Однако опора на советские традиции могла стать шагом в сторону выхода из состояния культурной травмы. Телевидение начала 2000-х гг. с его культом развлечения, эскапизмом, стремлением к гламуру продолжало сигнализировать зрителям о том, что душевное равновесие нации нарушено. И никакие звездные ледовые шоу ("Звезды на льду", "Танцы на льду", "Ледниковый период"), как и "Старые песни о главном", эксплуатирующие эмоциональный потенциал советских шлягеров и спортивных побед советских фигуристов, не избавили телезрителей от страха перед завтрашним днем.

Этот страх, доведенный до высшей точки накала, породил странные феномены телевидения последних лет: развязный цинизм реалити-шоу "Дом 2", криминальный треш субботних эфиров канала НТВ, появление "Настоящего мистического" канала ТВ3 и т.п. Сегодня мы наблюдаем в эфире все симптомы травмы, которые выделяют социологи: *синдром отсутствия доверия* (все чаще звучит в комментариях журналистов, в синхронах мотив недоверия к общественным институтам и отдельным гражданам), *синдром апатии* (проявляется, например, в отказе от участия в выборах), *ориентация на сегодняшний день* (особенно ярко проявляется в различных развлекательных программах, в частности реалити-шоу), *ностальгия о прошлом* (этой теме посвящена наша статья, поэтому об этом подробнее мы еще будем говорить подробнее), *состояние беспокойства*, *синдром "моральной паники"* (проявляется в забалтывании в процессе дискуссий и ток-шоу реальных проблем). На рубеже 2010 г. можно говорить о том, что признаки культурной травмы на отечественном телевидении не уменьшаются, а нарастают. Об этом свидетельствует лавина программ, эксплуатирующих советскую тематику. В первую очередь это музыкальные программы. Вслед за "Старыми песнями о главном" последовало множество музыкальных проектов, реанимирующих советские шлягеры и их исполнителей. Эту приманку используют продюсеры

программы “Суперстар” (НТВ), в которой соревнуются песни, написанные в СССР и постсоветской России. Осенью 2009 г. Первый канал и “Россия” предложили два очень похожих музыкальных проекта “ДОстояние РЕспублики” и “Лучшие годы нашей жизни”. В первой достоинства песен обсуждают аудитории разных возрастов. Во второй аудитория выбирает между двумя десятилетиями XX в. на основании сравнения песен, кинофильмов, персонажей, знаковых событий.

Не менее показательно обилие программ о советской жизни на НТВ, которое раньше пропагандировало западные ценности, обращаясь к истории СССР только с обличительными целями. Обличительную линию продолжают и программы 2009 г.: “Алтарь Победы”, “Кремлевская кухня”, “Советские биографии”, фильмы А. Пивоварова “Ржев” и А. Хрекова “Луи Король” и другие. Они используют советское наследие как копилку аттракционов. Однако количество порой переходит в качество, и начинает казаться, что обличение перерастает в восхищение.

“Советское” предстает на современном российском телевидении в очень разных формах. Это и показ старых советских фильмов на общедоступных федеральных каналах, и множество документальных программ, возвращающих зрителей к событиям XX в. и знаковым персонам того времени (от политических деятелей до киноактеров), и внедрение в контекст вполне современных развлекательных телешоу мифов и образов, отсылающих зрителя к советской действительности.

Советское кино и кино о советском прошлом

Сегодняшнее “большое” (федеральное) телевидение трудно заподозрить в том, что оно обращается к советским фильмам по причине их дешевизны и отсутствия иных возможностей заполнения эфира. Это время давно прошло. Телекиноиндустрия, производящая сериалы на любой вкус, вполне может удовлетворить запросы продюсеров всех мастей, а советские фильмы кажутся более уместными на нишевых каналах (например, “Ностальгия”). И все же в праздничные дни и моменты важных политических событий нам предпочитают напомнить, что мы — плоть от плоти страны Советов. Мало кого может сегодня удивить показ подряд всех серий “Семнадцати мгновений весны” (так было 10 мая 2005 г. на НТВ). Но массированный показ советских фильмов в день выборов в Думу или президентских выборов настораживает. Особый же исследовательский интерес вызывает такое явление, как создание цветной версии черно-белого в оригинале сериала “Семнадцать мгновений весны” и ее переозвучивание (май 2009 г., “Россия”). Время и деньги, вложенные в этот проект, подтверждают твердую уверенность продюсеров в том, что “новая версия” сериала будет востребована сегодняшним зрителем. Не менее любо-

пытный факт — создание сериала "Исаев" (о молодости Штирлица). На наш взгляд, это уже не просто ностальгия о прошлом. Это попытка обновления мифов, которые находятся на самой вершине шкалы советских ценностей. Причем начать обновление приходится с начала, т.е. с революционных годов, с эпохи гражданского раскола. Если Великая Отечественная война как идеологическая база непоколебима, несмотря на попытки пересмотреть ее историческое значение (от фильма Е. Киселева "Мировая революция для товарища Сталина" (1999) до фильма А. Пивоварова "Ржев. Неизвестная битва Георгия Жукова" (2008)), то революции 1917 г. был вынесен однозначный обвинительный приговор. Игра с революционными идеалами в сериале "Исаев" пока на современном телевидении редкость, но вполне может превратиться в тенденцию. Пока же к проблеме социальных и политических катаклизмов начала XX в. телевидение предпочитает не обращаться. Точнее, обращаясь к ней, стремится не затрагивать болевые точки, а использовать только авантюрные или мелодраматические сюжеты, как это было в сериале "Сонька — Золотая ручка" (2007). Герои прошлого в современной интерпретации сценаристов сериалов или авторов документальных программ чаще всего действуют по логике сегодняшнего дня. И это вполне оправданно, так как менталитет россиян изменился в течение XX в. столь значительно, что понять людей той эпохи рядовому зрителю оказывается слишком сложно. К тому же попытка серьезного осмысления не может дать тот рейтинг, который обещает очередная "мыльная опера".

Документальные передачи

Еще одним любопытным объектом для исследования советского наследия в разных его проявлениях, на наш взгляд, являются документальные программы об истории России XX в. Их анализ дает очень неоднозначную картину самоидентификации современного человека. Наиболее популярная тема — портреты исторических деятелей, чьи биографии легли в основу советской мифологии. В основе драматургии рассказов о советских актерах оказывается мелодраматический конфликт. Их сюжет сосредоточен вокруг любовных историй (например, фильм "Жены Высоцкого" (название говорит само за себя), дважды показанный по каналу НТВ в течение 2009 г.). В фильмах о советских политиках, как правило, мы видим некую детективную историю, расследование самых разных тайн советского прошлого. Например, вышедший в начале 2009 г. на "первой кнопке" фильм "Привет от Кобы" — детектив, рассказывающий о дореволюционном периоде жизни И.В. Сталина, полный криминальных подробностей. Но, несмотря на "запятнанную биографию", образ будущего вождя народа должен быть оценен зрителем как положительный.

Таким образом, с одной стороны, документальные портретные фильмы о "советском" на современном экране ориентируются на некие западные стандарты, где цель — любым способом привлечь телевизионную аудиторию. Для этого в основу драматургии кладутся формульные жанры: мелодрама, приключение, детектив и др. В качестве тайн, которые авторы стремятся раскрыть зрителям, предлагаются малоподкрепленные документами сплетни и легенды о личной жизни политиков и актеров. Сомнительные версии при этом подтверждаются реконструкциями, сделанными с использованием метода доку-драмы.

При этом необходимо оговориться, что мы ничего не имеем против жанра мелодрамы или детектива. Они встречаются в основе сюжетов многих замечательных современных документальных фильмов. Но в описываемых нами телепрограммах драматургия напоминает копилку аттракционов, когда автор движется от одного интересного эпизода из жизни героя к другому, и никакой внутренней связи, которая могла бы объединить совершенно разные истории, проследить не удается. К примеру, один из последних фильмов, вышедших в ноябре 2009 г., из цикла "Советские биографии" посвящен фигуре Сергея Кирова. Он построен на ярких, но часто сомнительных фактах из жизни героя, а то и просто догадках: сложные отношения с отцом-тунеядцем, мать, умершая от чахотки, благотворительное общество, вложившее немало денег в образование талантливого мальчика, который впоследствии отплатил черной неблагодарностью — украл с завода станок того самого общества. Став соратником Сталина, С. Киров расстреливал людей тысячами и умер, по версии авторов фильма, от руки ревнивого мужа своей секретарши. По такому принципу "копилки аттракционов" построено большинство современных документальных фильмов. Предполагается, что ни у авторов программы, ни у зрителей не должно возникнуть ни малейшего желания поставить под сомнение достоверность шокирующей информации. Ведь главная задача создателей цикла — ниспровержение кумиров.

С другой стороны — цикл "Советские биографии" может быть рассмотрен как попытка понять, осознать советское прошлое в документальном, в частности портретном, кино. Не оправдать и не осудить, а именно понять, чтобы, основываясь на этом новом знании, преодолеть культурную травму. Так, в уже упомянутом фильме, посвященном С. Кирову, при всей его "аттракционности" чувствуется желание авторов не просто собрать воедино интересные факты из жизни героя, но через героя понять эпоху. Понять, почему же "мальчик из Уржума", воспитанный в церковном приюте, став Кировым, отдавал приказы расстрелять крестный ход и убивать священников. Но эти ключевые моменты повествования, основываясь на которых

было бы возможно понять эпоху, тонут в ненужных подробностях — и как результат — перед нами не глубокий портрет, а лишь схема человека советской эпохи. Похожая попытка проанализировать роль образа В. Чапаева в сознании советского человека была предпринята в показанном в середине ноября 2009 г. на Первом канале фильме "Чапай с нами". Но этот замысел также утонул в разнообразных конфликтах и сюжетах, которые притягивали авторов.

И все же, несмотря на рьяное ниспровержение советских идеалов, вновь предпринятое в сезоне 2009 г. каналом НТВ, налицо и поиск опоры в советском прошлом. Документальные портретные фильмы, выстроенные по законам классической мелодрамы, как это было с фильмом про В.Высоцкого (можно также вспомнить другой фильм производства Первого канала "В. Высоцкий и М. Влади. Последний поцелуй") — это попытка найти что-то настоящее в советском прошлом. Этим настоящим часто становится любовь. Или женственность, как в фильме "Тихие зори" из цикла "Алтарь Победы" (НТВ), рассказывающем о непростой судьбе женщины в годы Великой Отечественной войны. Подобных примеров можно привести очень много, но, повторимся, этот поиск идеалов скорее угадывается, он будто неосознан до конца авторами. Возможно, увлечение аттракционами, захламляющими драматургию, мешает авторам профессионально выстроить повествование, так чтобы оно могло привести зрителей к осознанию своего прошлого и примирению с ним.

История уже постсоветского портретного документального кино знает пример создания полноценного экранного произведения, в котором серьезно была осмыслена тема советского человека. Речь идет о фильме И. Беляева "Русская трагедия" (1993). Фильм был снят через три года после говорухинского "Так жить нельзя", но насколько отличаются взгляды двух художников на еще недавнее, советское прошлое. И. Беляев пишет о времени, в котором создавался фильм, пишет о том, что ельцинская эпоха у многих отняла сам смысл жизни, и люди были готовы грызть друг друга, чтобы не умереть с голоду: "Вот на этом фоне и надо было рассказать о подлинном герое..." [Беляев, 2005, с. 242].

В основу фильма положена история о том, как в разгар брежневской эпохи один из кораблей Балтийского флота поднял восстание. Герой фильма — возглавивший бунт капитан Саблин. Фильм выстроен в форме общественного суда над героем, где судьи, да и авторы фильма пытаются выяснить, какие мотивы руководили бунтарем: хотел ли он увести корабль в нейтральную Швецию или привести "Сторожевой" в Ленинград и поднять восстание. Большую сложность представляло то, что сам Саблин был давно расстрелян, а большинство документов по делу — все еще засекречены. Всего одна фотография героя и масса свидетельств близких, друзей, матросов с корабля создают очень противоречивый, но глубокий и неоднозначный образ

героя. Более того — этот образ позволяет зрителю понять и принять советское прошлое, примириться с ним — через героя, который отдал свою жизнь за то, чтобы что-то изменить.

Еще раз повторим, что осмысление "советского" на современном документальном экране неоднозначно. С одной стороны, имеют место рожденные процессами глобализации формулы массовой культуры, "аттракционность", с помощью которых авторы привлекают внимание зрителей, с другой же стороны — телевидение, сопротивляясь культурной глобализации, возрождает в памяти ценности недавнего прошлого. Но именно эта неоднозначность в оценках позволяет нам говорить о том, что описанные процессы — часть сложных и неоднозначных проявлений глокализации.

Телевизионные шоу

В ряду программ, эксплуатирующих советскую тематику, всевозможные шоу должны были бы стоять особняком. Ведь стихия шоу, ее философия, на первый взгляд, абсолютно чужды советскому менталитету. Однако более внимательный экскурс в историю советского искусства позволяет нам проследить очевидную преемственность театральных политических зрелищ начала XX в. и современных шоу. Театрализованные судебные процессы, популярные в 1920–1930-е гг., получили новое свое воплощение в отечественной версии и семейно-бытовых ("Пусть говорят"), и общественно-политических ("Имя Россия") ток-шоу. Западные форматы, проходя адаптацию к российским условиям, теряют протестантскую полифоничность, превращаясь в публичное обличение инакомыслящих.

Так произошло с форматом "Великие британцы" (Би-би-си, 2002), который в отечественной интерпретации имел не культурно-просветительский, а ярко выраженный пропагандистский характер. Если британцы в рамках этого шоу выбирали "великую десятку", то для интерпретаторов формата на канале "Россия" (2008) важным, по-видимому, оказался выбор одного-единственного имени, которое могло бы объединить россиян, стать для них знаменем, под которым можно двигаться дальше в светлое будущее. Об этом свидетельствует то, что они не сохранили оригинальное название проекта, назвав его претенциозно и несколько странно с точки зрения русского языка "Имя Россия". Тут имеет значение и включенность в название проекта названия канала "Россия", и акцент на единственном числе слова "имя".

Уже на предварительном этапе (в биографических клипах, размещенных в Интернете) личности великих исторических персонажей упрощались, логика поступков схематизировалась. Собственно, это можно было предсказать и по тексту рекламы проекта: "Главный телепроект года. Три этапа голосования и теледебаты первых лиц госу-

дарства. Кто главный герой отечества? Правитель? Мученик? Поэт? Воин? Мыслитель? Выбери главное имя России до нового 2009 года"[1]. Герои-финалисты, действительно, отлично укладывались в архетипические схемы. Князь Александр Невский в проекте был представлен как воплощение архетипа Воина/Героя: «Твердый и храбрый, этот архетип учит нас ставить цели и достигать их, преодолевая препятствия, стоически выдерживать тяжелые времена, хотя он также тяготеет к тому, чтобы видеть во всех врагов и размышлять в категориях "или — или"» [Марк, Пирсон, 2005, с. 19]. Петр I как Правитель, который " с удовольствием берет на себя руководящую роль и старается максимально контролировать все происходящее" [там же, с. 20]. И.В. Сталин как Разрушитель, "сосредотачивающий задавленную агрессию в отношении структур, которые больше не служат жизни даже в тех случаях, когда эти структуры поддерживаются обществом или нашим сознательным выбором" [там же, с. 19]. Д. Менделеев как Маг, досконально изучающий фундаментальные законы науки и метафизики, "чтобы понять, как преобразовывать ситуации, влиять на людей и превращать видения в реальность" [там же, с. 20]. П.А. Столыпин как Мудрец, "ищущий истины, которые делают нас свободными", позволяющий "объективно увидеть себя и мир и корректировать наш путь на основе результатов наших действий и выбора решений" [там же, с. 20]. А.С. Пушкин как Творец, поощряющий "все воображаемые устремления — от высокого искусства до мельчайших инноваций" [там же].

Уже сам выбор звездных адвокатов давал возможность строить гипотезы по поводу результатов голосования. Чем больше публичный вес адвоката — тем больше шансов у героя на победу. Митрополит Смоленский и Калининградский Кирилл[2], представлявший Александра Невского, Виктор Черномырдин[3] — Петра I, Никита Михалков — П. Столыпина, Геннадий Зюганов — В.И. Ленина, Валентин Варенников — И.В. Сталина — все они своей публичной репутацией подкрепляли позиции своих подзащитных. Разумеется, авторы проекта это прекрасно понимали. Отвечая на вопросы зрителей по окончании проекта, А. Любимов прокомментировал итоги: "Думаю, высокая позиция Столыпина в финальном списке связана с популярностью и убедительностью Никиты Михалкова в нашем проекте"[4].

---

[1] Информация с официального сайта. http//www.rutv.ru

[2] Ныне Патриарх Кирилл.

[3] Лауреат Премии им. Петра Великого 2002 г. "За выдающийся вклад в развитие и укрепление государства Российского", Виктор Степанович еще в 1997 г. в качестве премьер-министра РФ выступал в Нидерландах с речью "Перт Великий и современность" (в рамках торжественных мероприятий, посвященных 300-летию визита Петра I в Голландию).

[4] Руководитель и ведущий проекта "Имя Россия" А.М. Любимов отвечает на вопросы зрителей по итогам проекта. http://www.nameofrussia.ru/ interview.html?id=141

Роль Никиты Михалкова в проекте вообще была значительна. С самого начала Александр Любимов подчеркивал его функцию как соведущего. Кроме того, на телевизионный проект должен был отсветом лечь бренд фильма Н. Михалкова "12". Суд над чеченским мальчиком, убившим приемного отца, превращающийся в кино в суд над современностью, над людьми и над властью, парадоксальным образом в проекте канала "Россия" должен был стать самосудом власти (в лице ее представителей — "звездных" адвокатов). Власть как будто отправляла зрителям послание: "Мы знаем, что все это время мы и те, чьими приемниками мы стали, вели страну к пропасти. Теперь мы теми же руками готовы сменить направление движения".

Одним из принципиальных отличий российской версии формата было то, что программа "Имя Россия" была названа шоу. Показательно, что именно просто "шоу", а не ток-шоу. Британской вариант формата аналитики называли конкурсом, игрой. Такое название вполне логично, так как в основе проекта соревнование, состязание. Состязание — это борьба, где искусственно создается равенство шансов. Российская версия формата это равенство условий, на первый взгляд, поддерживала. Элементы формата оставались неизменными независимо от личности обсуждаемого героя, но оценки персонажей, которые давались в роликах, реплики ведущего программировали зрителей на ту или иную реакцию. Так В. Ульянова-Ленина в историческом клипе о нем, который показывали перед началом дискуссии, сравнивали с фараоном. О П. Столыпине сразу сообщали, что он — "достойный" (в начале ролика диктор говорит: "В обычное время выдвигают родовитых и удобных, а в кризисное — достойных"). Суворова называют "настоящим мушкетером". Сталина — тираном.

В шоу "Имя Россия" адвокаты изображали условное гражданское общество, которое выбирает условного Царя. Дизайн проекта открыто сигнализировал об этом достаточно явно, иначе как трактовать значимый элемент дизайна программы — вращающийся царский венец. И это тоже можно расценивать как проявление глокализации, как претензия на особый путь, которым идет Россия.

"Советема": конфликт ценностей и преодоление табу

Сюжеты, мифы, эмблемы, советизмы могут появляться в программах различных жанров на разных каналах российского телевидения практически случайно, хаотично, просто потому, что они присутствуют в нашей повседневной жизни (как, например, памятник "Рабочий и колхозница" Веры Мухиной на ВВЦ). Но чаще всего они вводятся в программу преднамеренно, выполняя роль двигателя сюжета (как отдельного репортажа, так и целой программы). Конфликтная ситуация, в которой герои телепередачи начинают действовать по

советским образцам, мы предлагаем называть “советемами”. Слово “советема” навеяно исследованиями М. Эпштейна, который вводит в научный оборот понятие “эротема” как структурно-тематическая единица эроса: «Эротема — это эротическое событие, единица чувственного переживания и действия, то, из чего слагается динамика, “сюжет” эротических отношений. <...> Эротема — это пересечение границы, которая в чувственной сфере определяется как открытое — закрытое, дозволенное — недозволенное, влекущее — отталкивающее, близкое — дальнее, разделение — касание. <...> Эротика — это “революционный элемент” по отношению к “картине мира”, которая создается цивилизацией, распорядком жизни, условностями общественного этикета» [Эпштейн, 2004, с. 422–423].

Советема, на наш взгляд — тоже пересечение границы. Сюжеты, созданные массовой культурой для легитимизации ценностей потребительского общества и эталонов, советема взрывает, перенаправляя развитие действия. Появление на телеэкране героя “из прошлого” заставляет зрителей активизировать “советскую картину мира”. Подобные герои часто появляются, например, в шоу “Модный приговор” (Первый канал). Конфликт современной моды и образа жизни с советскими ценностями, воплощенными в привычном стиле одежды и образе жизни, разворачивается в большинстве выпусков программы. Он провоцируется уже самим подбором ведущих и соведущих. Вячеслав Зайцев — воплощение советской высокой моды. Ему отведена роль бесспорного авторитета, мирового судьи, который может позволить себе быть как экстравагантным, так и подчеркнуто традиционным (а иногда и несколько старомодным — в позитивном значении этого слова). Александр Васильев (заменяющий В. Зайцева) — тоже знаковая фигура для мира моды. Но, в отличие от Зайцева, он ассоциируется скорее с западными ценностями (слишком памятны зрителям его книги и передачи о русской эмиграции и моде начала XX в.). Соведущие “Модного приговора” — воплощение двух систем ценностей: Э. Хромченко — стандартов потребительского общества, А. Шарапова — традиционных ценностей.

Причем традиционные ценности (семья, дети, покой и уют) в интерпретации А. Шараповой часто перекликаются с ценностями советскими. Советская пассивность предстает как умение стремиться к далекой цели, боязнь рискнуть — как трепетное отношение к прошлому:

- “Человеку сложно отказаться от того, чего он добивался долгие годы. И если свою свободу он обрел в занятиях бодибилдингом, то это его право на счастье” (03.09.2009).
- “С помощью одежды человек может оставаться незаметным или, наоборот, привлекать к себе всеобщее внимание. Но искренность — это единственный способ привлечь к себе внимание и заслужить любовь окружающих” (08.09.2009).

- “Не спешите избавляться от всех старых вещей. Возможно, ваше любимое платье когда-нибудь с удовольствием примерит ваша дочь” (27.10.2009).

Советский патернализм, в котором были воспитаны героини, органично переплетается с вновь обретенным в 1990-е гг. патернализмом “Домостроя” и эталонами “американской мечты”. Так, в программе от 24.11.2009 слушалось дело “О том, как найти настоящего мужчину”. Главная героиня: 36 лет, третий раз замужем. Нынешний брак похож на предыдущие. Супруг не принимает участия в семейных заботах. Хозяйство, заработки и воспитание четверых детей на ней. Мужчины садятся ей на шею. Она устала от этого, но изменить ситуацию и себя не может[5]. Ситуация, вынесенная для публичного обсуждения и коррекции с помощью подбора нового имижда, с одной стороны, несет черты советского типа семьи (муж не зарабатывает, не принимает участие в семейных заботах, а женщина безропотно несет на себе все тяготы жизни). С другой стороны — ее характеризуют вполне современные элементы (три брака — редкий вариант для советского образа жизни, четверо детей — тоже редкость). Семья героини как будто застряла между двух жизненных укладов. Проявляется это и в одежде. Героиня носит кроссовки, джинсы и свитера (американский стиль), а ведет себя очень по-русски: “Света полностью растворяется в любимом мужчине и может позволить ему многое. Сначала она препятствует, тому чтобы он принимал участие в домашнем хозяйстве, а потом чувствует, что ей тяжело одной”[6]. Желание самоотверженного служения ближним восходит и к советской традиции, и к традиции православной, но вполне может быть расценено как советема, подталкивающая всех участников разговора к достаточно жестким оценкам такого взгляда на жизнь.

- “Семья — это испытание. Любая семья каждые три года испытывает кризис в отношениях. Если каждые три года вы разводитесь, то скорее всего вы просто не умеете строить отношения” (Арина Шарапова).

Героине другого выпуска (08.09.2009) (“Дело о серой мыши с властным характером”) 28 лет. Она — экс-дирижер. Не замужем. Из семьи военного. “С детства впитала: мужчине — почет и подчинение, а рулить главой семейства можно и исподтишка. Школьным прозвищем “серая мышь” гордилась. Облик выбрала под стать: длинные джинсовые юбки, немодные очки и хвостик. Умеет заслужить авторитет: сначала староста группы, затем дирижер. Руководящую должность сменила

[5] Информация с официального сайте программы. http://www.1tv.ru/ dp/si=5726&fi=2487

[6] Цитируется по официальному сайту программы. http://www.1tv.ru/dp/si=5726&fi=2487

из-за любимого. Начальственные интонации могли испортить отношения”[7].

Эта героиня на протяжении всей дискуссии отстаивает систему ценностей, которую она впитала с детства. Ее поведение и реплики можно расценивать как советемы, хотя о Советском Союзе героиня не вспоминает, да и не может в силу возраста знать много об этом времени. Однако создатели программы подчеркивают, что она из семьи военного. Субкультура, в которой выросла героиня, более, чем многие другие субкультуры, пропитана советскими традициями. Девушка с детства привыкла относиться к мужчине с пиететом, а себя рассматривать не как объект восхищения, а как друга и помощницу. Это вызывает у экспертов и участников программы явное уважение, но вносит диссонанс в пропагандируемые ими представление о жизни.

- “Я никогда не пыталась выделяться одеждой” (героиня).
- “Маша носит такую одежду, которую не каждая бабушка наденет” (подруга Ирина).
- “При этом она очень интересный человек с высоким интеллектом. Ей не хватает яркой одежды, которая бы отражала ее богатый внутренний мир” (жених Павел).
- “Успех Маши необычен. Она покоряет мужчин не внешним видом, а обаянием, умом” (подруга Татьяна).
- “Для того чтобы удержать мужчину, необходимо постоянно демонстрировать разнообразные наряды, примерять разные стили и играть разные роли” (Эвелина Хромченко).

Чем больше противится героиня новым для себя ценностям, тем более активно пытаются ее переубедить все остальные. Приходится даже прибегать к авторитету ведущего Александра Васильева: “Гардероб любой женщины должен блистать разнообразием. Очень опасно выбрать своим эталоном один цвет, один стиль, один фасон. Вы рискуете навсегда остаться в прошлом”.

Жить для себя, а не только для семьи; искать свое счастье, невзирая на возраст; не уходить с головой в работу; отказаться от стереотипов — таковы наиболее часто повторяющиеся “послания”, которые создатели программ передают участникам и аудитории. Однако персонажей подбирают так, чтобы они как можно очевиднее диссонировали с этими тезисами. Поведение героинь можно расценивать как “советему”, а саму дискуссию — как практически сакральный акт преодоления табу, прочно засевших в мозгу не только пожилых, но и молодых российских дам.

Советемы как двигатель сюжета встречается во многих современных российских телепрограммах, особенно в ток-шоу (например,

[7] Цитируется по официальному сайту программы: http://www.1tv.ru/dp/si=5726&fi=1970

“Пусть говорят”, “Жди меня”) и в специальных репортажах, так как они более других телепрограмм затрагивают социальные проблемы, раздирающие общество. Но говорить о многообразии ситуаций, где сталкиваются разные системы ценностей, не приходится. В основном это сфера личной жизни и взаимоотношений в семье. Сферу политики она практически не затрагивают. Из этого можно сделать вывод, что никакой рецепции советского, которой многие опасаются, на самом деле не происходит. Символы и мифы социализма, также как ценности социалистического общества, оказываются знаками в совершенно чуждом им культурном контексте. Сегодняшние разговоры о возвращении к советским идеалам сродни мечтам о восстановлении монархии. «Деформированные обломки “советского” проплывают в формируемой каше новой субъектности России наряду с другими обломками» [Морозов, 2008] — пишет российский политолог, и с ним трудно не согласиться, анализируя телевизионный контент. “Советское” в телевизионном эфире — лишь часть большой социокультурной игры, к которой свелись безуспешные поиски новой национальной идеи, способной противостоять напору глобализации.

Список литературы

Архангельский А. Базовые ценности: инструкции по применению. СПб., 2006.

Беляев И. Спектакль документов. Откровения телевидения. М., 2005.

Лозовский Б.Н. Журналистика: Краткий словарь. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004.

Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. СПб., 2005.

Морозов А. “Советское”: архаика и идеал // Интернет-журнал “Социалист”. 26.11.2008. http://www.socialistinfo.ru/adveritas/83.html

Штомпка П. Социология. Анализ современного общества. М., 2008.

Эпштейн М. Знак пробела. О будущем гуманитарных наук. М., 2004.

Robertson R. Globalization: Social Theory and Global Culture. L., 1992.

Поступила в редакцию
07.12.2009

Ю.И. Долгова, канд. филол. наук, доцент кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, *e-mail:* Y_Dolgova@newmail.ru

В ПОИСКАХ ПУБЛИЧНОЙ СФЕРЫ, КОТОРОЙ НИКОГДА НЕ СУЩЕСТВОВАЛО. АНАЛИЗ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ В РОССИИ 2000–2009 гг.

Статья посвящена изменениям, которые имели место в российской политической коммуникации после президентских выборов 2000 г. Автор анализирует эти изменения и выделяет основные тенденции современной телевизионной политической коммуникации. По мнению автора, телевизионная политическая коммуникация в России базируется на принципах разумности и целесообразности, которые иногда приводят к ограничению свободы слова. Тем не менее автор уверен, что данное ограничение — общемировая тенденция, связанная с крушением "публичной сферы", о которой писал еще Ю. Хабермас.

Ключевые слова: *политическая коммуникация, телевидение, разумность, целесообразность, пропаганда.*

This article is dedicated to the changes which take place in Russian political communication after the presidential election of the year 2000. The author analyzes these changes and marks out the basics tendencies of the modern Russian TV political communication. According to the author the Russian political communication is based on the principles of responsibility and expediency which cause sometimes the restriction of freedom of speech. Anyway the author thinks that this restriction is the world's universal tendency connected with the collapse of Habermas' public sphere.

Key words: *political communication, television, reasonable, responsibility, expediency propaganda.*

Организация общественно-политического телевещания в России, начиная с прихода к власти в 2000 г. команды В.В. Путина, подчинена принципам разумности и целесообразности. Основной ориентир информационной политики не был изменен и после политической рокировки 2008 г.: президент — Д.А. Медведев, премьер-министр — В.В. Путин. О некоторых последствиях этой перестановки для общественно-политического телевещания, а также об итогах развития телевизионной политической коммуникации по указанным принципам в конце первого десятилетия XXI в. пойдет речь в данной статье.

К самим принципам разумности и целесообразности, заложенным в основе как телевизионной политической коммуникации, так и всей реорганизации политической системы начиная с 2000 г. можно относиться по-разному. Для того чтобы объективно взглянуть на процессы, происходящие в общественно-политическом телевещании, попытаемся выделить основные тенденции, которые мы можем наблюдать в развитии телевизионной политической коммуникации в России в период с 2000 по 2009 г.

Тенденция № 1. Общественно-политическое вещание пока существует, и оно хорошо структурировано

На смену политической неорганизованности и нестабильности девяностых пришла хорошо структурированная политическая система России начала XXI в., что не могло не сказаться и на системе политической коммуникации, которая стала более планомерной и прогнозируемой. Серьезные изменения в реальной политической жизни страны, очевидно, оказали влияние и на виртуальное пространство телеэкрана.

Ушли центробежные тенденции, усилилось значение центра по отношению к регионам. Уменьшился политический вес губернаторов, которые перестали избираться прямым голосованием граждан. Усилилось значение правительства, которое возглавил бывший президент. Очевидно, изменения реальной политической жизни сказались на телеконтенте. Так, например, губернаторы теперь появляются на телеэкране достаточно редко, иногда на экране можно увидеть представителей регионов, заседающих в Совете Федерации и выполняющих преимущественно служебную роль.

Еще один важный аспект упорядочения политической системы — новые правила партстроительства. Установление требований к численности партий, ужесточение условий регистрации, увеличение "проходного балла" в Государственную думу — все это существенно снизило возможность партстроительства снизу, а также, по всей видимости, ограничило количество партий в России пятью-семью. Сторонники этой меры уверяют, что она обернется благом для среднестатистического аполитичного избирателя. Сделать осознанный выбор не интересующемуся политикой россиянину из 20–30 политических сил, лидеры которых в предвыборный период заявляли практически одно и то же, было достаточно сложно. В результате мы становились свидетелями разгула манипуляционных технологий.

Сегодня на телеэкране регулярно можно наблюдать представителей партии "Единая Россия" и всевозможные пресс-события, организуемые этой политической силой. Другие политические партии, представленные в парламенте (КПРФ, ЛДПР, "Справедливая Рос-

сия"), появляются на голубом экране в репортажах из Государственной думы, участвуют в политических ток-шоу. Информация о них в СМИ по другим информационным поводам проходит редко. Среди причин, возможно, собственная слабая пиар-деятельность партий; возможно, также и понимание своего места и роли в новой политической системе России. Партии, не прошедшие в парламент в 2007 г., могут появляться на телеэкране по "большим праздникам", а вернее — по инициативе президента. Стоит сказать, что из трех внепарламентских партий, с представителями которых в последнее время общался президент, только "Яблоко" является старой политической структурой (1993 г. создания), две другие — "Патриоты России" (2005), и "Правое дело" (2008) появились уже после начала политических реформ.

Несмотря на существующий дисбаланс в освещении основных политических сил, очевидно, что как в политической жизни, так и на телевизионном экране представлен весь политический спектр. Количество главных действующих лиц ограниченно. В этом также можно и нужно видеть положительную сторону, так как небольшое количество партий упрощает их запоминание и восприятие основных лозунгов гражданами. О том, что партий должно быть скорее мало, чем много свидетельствует и опыт западных демократий.

На сегодняшний день одна из главных угроз общественно-политическому вещанию — вещание развлекательное, которым сегодня увлекаются как каналы общего профиля, так и узконаправленные. Согласно данным компании "TNS Россия", самой популярной программой в России за неделю со 2 по 8 ноября 2009 г. был фильм "Тарас Бульба", далее в рейтинге еще три художественных фильма, три сериала, юбилейный вечер Александры Пахмутовой, телепрограмма "Поле чудес", шоу "Ледниковый период" и только на 13-м месте программа "Время" [www.tns.global.ru]. Эта обычная неделя хорошо демонстрирует общую тенденцию. На предыдущей неделе (26.10.2009–2.11. 2009) в общем рейтинге "Топ-100" "Вестям недели" удалось подняться на шестую строчку. Впереди снова художественные фильмы, сериалы, международный фестиваль юмора "Юрмала-2009" и телепрограмма "Большие гонки" [там же]. Программ развлекательной направленности на отечественном телевидении в принципе больше, и продюсеры стараются делать программы как можно более привлекательными для аудитории. Поэтому нет ничего удивительного в том, что эти передачи занимают высшие строчки рейтинга. Многие оппоненты новой политической системы связывают увеличение доли развлекательного вещания с нежеланием главных действующих лиц ТВ заниматься политикой, самоцензурой руководителей телеканалов.

Среди негативных моментов новой политической системы и новой системы коммуникации также отмечают существование "чер-

ных списков" на телеканалах (т.е. списков людей, которых нельзя допускать в эфир), существование регулярных совещаний руководства телеканалов с правящей элитой; рукотворность главной действующей политической силы; подцензурность ее действий и высказываний; марионеточность двух (трех) политических сил поменьше, а также внутреннюю цензуру, царящую в руководстве даже разрешенных оппозиционных партий и СМИ (партия "Солидарность" к таковым не относится). Все это так. Однако упреки оппонентов не противоречат выделенной выше тенденции: "Общественно-политическое вещание в России пока существует, и оно хорошо структурировано", а, напротив, с ней связаны. Для того чтобы хорошо структурировать общественно-политическое вещание, очевидно, были необходимы некие ограничения.

Тенденция № 2. Общественно-политическое вещание не любит "неконструктивную оппозицию". Но оно сбалансировано

Несмотря на указанный выше дисбаланс в освещении, а также в степени активности деятельности различных политических сил, автор статьи утверждает, что современная телевизионная политическая коммуникация не только хорошо структурирована, но и отлично сбалансирована. Кроме "Единой России" (идеология которой на последнем съезде была сформулирована как "консерватизм") за последние 10 лет у правящей элиты появились рукотворная правая и левая оппозиции в лице партий "Справедливая Россия" и "Правое дело". Важно, что политическая элита не стала использовать старые также рукотворные бренды СПС или "Родина", а позаботилась о создании новых. Что касается деятельности последней, то ее можно оценить как вполне успешную: партия представлена в федеральном и во многих региональных парламентах, пытается на равных конкурировать с бесспорным лидером — "Единой Россией".

Для обсуждения политических реформ созданы два дискуссионных клуба — "Столыпинский клуб" и «Клуб политического действия "4 ноября"», где разрешается критиковать действия власти. Продолжает функционировать разрешенный оппозиционный канал РЕН-ТВ, которой, как пишут СМИ, принадлежит старому другу второго российского президента. Именно РЕН-ТВ разрешено освещать наиболее масштабные акции внесистемной оппозиции, а именно движения "Солидарность".

Единственной проблемой до последнего времени в организации сбалансированного политического вещания оставалось позиционирование президента и премьера.

В ноябре 2009 г. Аналитический Центр Юрия Левады, сравнив популярность таких телепрограмм, как послание Дмитрия Медведева

Федеральному Собранию и разговор с Владимиром Путиным, констатировал полученные данные, очевидно свидетельствующие о большей популярности программы с участием Владимира Путина, чем прямого эфира послания, несмотря на большую политическую важность послания президента. 27% участвующих в исследовании россиян посмотрели по телевизору послание Федеральному Собранию, однако 39% опрошенных ничего о нем не слышали. 38% россиян собирались смотреть прямую линию премьер-министра, а 27% думали ознакомиться с ее содержание постфактум [www.levada.ru].

Очевидно, указанную диспропорцию можно объяснить разностью потенциальной аудитории и структуры выше названных телепрограмм. Послание президента в первую очередь обращено парламентариям, многие россияне могут и не знать о такой обязанности президента, как ежегодные послания Федеральному Собранию. Прямая линия президента — передача, придуманная под В.В. Путина, рассчитана на просмотр максимально широкой аудиторией телезрителей, что ей и удается не первый год. С точки зрения формата гораздо более понятны телезрителям большие интервью президента Д.А. Медведева журналистам трех ведущих телеканалов.

Проблему баланса освещения деятельности премьер-министра и президента на телеэкране пытаются решить через ролевое распределение обязанностей: президент отвечает за все глобальные вопросы — за ним естественно официальная реакция на основные международные и внутриполитические темы, определение стратегии. За премьером — тактика решения вопросов. Именно поэтому на телеэкране так много протокольной, большей частью "сидячей" съемки президента: сидя он общается с чиновниками в своем кабинете, встречает глав других государств. Премьер-министр, напротив, в движении — инспектирует заводы, фермы, научные институты. Это диспропорция, кстати, также не в пользу главы государства. Стоит отметить, достаточно часто они меняются местами. У В.В. Путина протокол: общается с премьер-министром Украины или Франции, а Д.А. Медведев "в движении" открывает новый мост в Ульяновске. Но тогда зрителям вновь становится непонятно: в чем же между ними разница и кто главный.

За год сосуществования "тандема" президент–премьер частично проблему освещения их деятельности по телевизору удалось решить. Во многом за счет повышения качества освещения обеих персон[1] и распределения телеформатов: у премьера осталась его прямая линия; президенту нашли свои способы подачи: регулярно выходят большие

[1] Имеется в виду не количество информации, а именно качество подачи информации о президенте Д.А. Медведеве, а также его способность держаться перед телекамерами, построение его имиджа.

интервью центральным телеканалам, президент продолжает выступать с телеобращениями, создан видеоблог, открыта общественная приемная. Тщательно отслеживается баланс информации об обоих героях в новостях: за новостью о президенте — новость о премьере, новость о президенте — и снова о премьере. С этой целью, по-видимому, связаны и некоторые ограничения в трансляции "Прямого разговора с Владимиром Путиным". Ранее аналогичная передача "Прямая линия с президентом" показывалась всеми телеканалами и естественно была главной новостью всех информационных выпусков. Сегодня программе отведено более скромное место, несмотря на то что Владимир Владимирович продолжает бить рекорды по продолжительности прямого эфира и количеству вопросов, но живой разговор готовит и показывает только РТР. Более того, в день эфира, 3 декабря 2009 г., и Первый канал, и телеканал "Россия" сочли более важной новостью все-таки поездку Д.А. Медведева в Италию, чем общение премьер-министра с народом.

Ролевое распределение обязанностей, существующее между основными федеральными телеканалами общего профиля: Первый канал, телеканал "Россия", НТВ, РЕН-ТВ[2], — также подчинено принципам разумности и целесообразности.

Как ни парадоксально, но самым лояльным правящей элите каналом после анализа воскресных аналитических программ оказывается Первый. Приведем в пример воскресный выпуск от 12 апреля 2009 г., в нем всего четыре темы: Открытие приемной (третьего) президента России Д.А. Медведева, отчет Председателя Правительства В.В. Путина перед депутатами Государственной Думы, акции протеста в Грузии и День оленевода в Ямало-Ненецком округе. Все. Ничего лишнего. Ни событий в Молдавии, ни Вербного воскресенья, ни многих других значительных событий, произошедших за неделю с 6 по 12 апреля 2009 г.

Телеканал РТР, информационную службу на котором перед первыми успешными президентскими выборами Владимира Путина возглавил Олег Добродеев, обычно представляет информацию более дробно. Здесь сюжеты короче, но зато их больше по количеству. Важная тема обычно представляется не одним большим, а несколькими средними по величине материалами, в которых представлены разные точки зрения в рамках действующей идеологии. Тематическое поле шире. Для примера обратимся к информационному выпуску за тот же день 12 апреля 2009 г. На телеканале "Россия", в отличие от Первого канала, тем гораздо больше: появляются сюжеты про Вербное воскресенье, строительство здания МГУ, перспективы компании АЛРОСА

[2] Мы обойдем здесь вниманием принадлежащий правительству Москвы телеканал ТВЦ, так как его информационная политика в большой степени связана с лояльностью его собственника.

в Африке и, конечно, остаются темы открытия приемной Д.А. Медведева, отчета В.В. Путина, событий в Грузии, материал из Молдавии рассказывает о современных технологиях свержения власти.

Проанализируем телеканал НТВ, главным слагаемым позиционирования которого был когда-то слоган "Новости — наша профессия". Как ни странно, и сегодня, после ухода большей части команды старого НТВ Владимира Гусинского на другие каналы, а также полного переформатирования "кнопки" лозунг не утратил своей актуальности. НТВ предлагает своим зрителям максимальное количество персонализированных новостей (информационных материалов, где есть главный герой); репортажей, не связанных с политикой; журналистских расследований. В верхних строчках новостей НТВ всегда есть значимые события дня или недели. Президент и премьер, если не произошло, ничего необычного, появляются уже после рекламы.

Как уже было упомянуто, телеканал РЕН-ТВ — официально разрешенный оппозиционный телеканал. Именно на телеканале РЕН-ТВ создается иллюзия критики действующей власти. В одной из манипуляционных теорий есть такой тезис: в условиях открытого информационного общества критиковать себя лучше самому и сразу. После того как негативную информацию о вас озвучат конкуренты — реакция общественного мнения может быть гораздо более ужасающей. Все это в полной мере применимо к тем задачам, которые призван решать телеканал РЕН-ТВ.

Очевидны общие темы на телеканалах (не путать с общими событиями), которые, прозвучав на одном канале, через час, день, два появляются на другом. Обычно спусковым крючком для раскручивания той или иной темы становится ее упоминание одним из главных героев телевизионной политической коммуникации России (В.В. Путиным или Д.А. Медведевым).

Для воскресенья 12 апреля 2009 г. общей темой аналитических программ нескольких каналов стали проблемы инвалидов (Год равных возможностей) и энергосберегающих технологий. Если на Первом канале и телеканале "Россия" тема энергосбережения прозвучала в контексте открытия общественной приемной президента Д.А. Медведева, то телеканал НТВ сделал специальный репортаж и даже нашел подъезд дома, где пытаются применить немецкую технологию экономии света.

Тенденция № 3. Общественно-политическое вещание создает иллюзию диалога

В конце 1990-х одним из самых популярных форматов общественно-политического вещания были политические ток-шоу, выполнявшие роль реальной дискуссионной площадки для возмужавших к концу первого десятилетия свободы различных политических сил. В

1997–1998 гг. наблюдался расцвет программ — политических бесед и ток-шоу, выходящих в прямом эфире: "Свобода слова" (НТВ), "Основной инстинкт" (Первый канал), "Поединок" (ТВ-6), "Времена" (Первый канал) и даже "Парламентский час" ("Россия"). Сегодня политические ток-шоу также существуют, но выходят в записи; результат дискуссий известен заранее; время появления в эфире — ближе к полуночи; смотрят эти программы только самые увлеченные политикой зрители, причем, как правило, во время выборов голосующие за "Единую Россию". Возможно, одной из самых живых общественно-политических ток-шоу остается телепрограмма "Народ хочет знать", выпускаемая независимой телекомпанией "Авторское телевидение" для телеканала ТВЦ. Однако, создавая программу в духе первых пресс-клубов, авторы проекта не могут позволить себе больше чем разрешено, и обязаны строить шоу, памятуя о "черных списках", а также о том, что свобода возможна в рамках действующей идеологии. Телеканал ТВЦ просто не примет у независимой телекомпании передачу, не соответствующую вышеназванным признакам, — каналу тоже не нужны проблемы.

Как и информационное общественно-политическое вещание, ток-шоу и публицистические телепрограммы других форматов служат цели актуализации в массовом сознании тем, приоритетных для информационной политики правящей элиты. Если в качестве важной, например, определяется тема "частичной национализации частной собственности государством", то она не только получит освещение в новостях, но и будет обсуждаться в телевизионных ток-шоу.

Единственным политическим ток-шоу, идущем в прямом эфире, на сегодняшний день остаются пресс-конференции В.В. Путина и Д.А. Медведева, а также программа "Разговор с Владимиром Путиным". Завершив восьмой по счету разговор с россиянами 3 декабря 2009 г. и отвечая на вопросы журналистов, премьер-министр России В.В. Путин отметил, что для него самого очень важен этот формат разговора и тот факт, что он идет в прямом эфире, так как позволяет узнать реакцию людей непосредственно от них самих.

Идея прямой линии — создание иллюзии общения с президентом — реализует давнишнюю мечту среднестатистического аполитичного россиянина: "вот приедет барин, барин нас рассудит". Президент Института национальной стратегии Михаил Ремизов замечает: "Прямые линии" Путина стали регулярным институтом, характерным именно для его политического стиля. Их роль в чем-то сродни легендарным "царским ящикам" Павла I, куда каждый человек мог опустить жалобу или просьбу, которая будет непременно рассмотрена императором, только все это помножено на информационные технологии и, я бы даже сказал, на технологии политического информационного шоу-бизнеса" [Михаил Ремизов // www.lentacom.ru/ print/comments/11017.html]. Дей-

ствительно, по результатам прямых линий многие конкретные проблемы находят свое решение: герой России получил российское гражданство, на хуторе Дегтярный Ставропольского края построили водопровод, а девятилетней школьнице из Бурятии подарили платье, как у Золушки.

В середине восьмидесятых годов XX в., когда "живое", прямое телевидение вернулось на экраны российских телезрителей, одним из важных составляющих диалога в прямом эфире стало участие зрителей в программе. Во время прямого эфира премьер отвечает и на вопросы зрителей в студии, на вопросы людей, собравшихся у пунктов прямого включения в разных городах России, на вопросы, переданные посредством Интернета, через sms, а также заданные по телефону. Осуществление разговора премьера с народом, создание иллюзии диалога становится возможным благодаря прямому эфиру. В записанный разговор никто бы не поверил, хотя и к прямому эфиру у телекритиков масса нареканий[3].

Живое общение от самого факта прямого эфира не становится менее организованным. Требуется серьезная подготовка, вопросы заранее отбираются и озвучиваются ведущими и самим Путиным во время эфира, проговариваются вопросы с людьми в городах прямых включений, да и дозвонившийся до Владимира Владимировича абонент попадает сперва в call-центр. Отбор вопросов — одна из претензий критиков, от которой премьер, по-видимому, уже устал, поэтому практически каждый раз объясняет журналистам процедуру подготовки к программе. Например, отвечая 3 декабря 2009 г. на вопрос: "Чем отличается эта встреча от предыдущих", Путин снова поясняет: "Вопросы поступают заранее, и это дает возможность проанализировать то, что беспокоит людей больше всего. Поэтому когда вопросы поступают, скажем, в прямом эфире, они отличаются от основной выборки только формулировкой, а их суть в принципе остается неизменной"[4]. На одной из предыдущих линий В.В. Путин, оправдываясь, заявил, что вопросы не отбираются, и редакторы перед программой положили ему на стол все пришедшие отклики.

Стоит ли спорить? Как не назови происходящую перед эфиром процедуру селекции, но все пришедшие вопросы, а цифры озвучиваются астрономические, в прямом эфире задать невозможно, необязательно, не нужно и, может быть, даже вредно для страны, которая

---

[3] Одна из претензий — отобранные и специально написанные для зрителей вопросы. Сформулирую еще одну: стеклянные глаза людей на прямых включениях — тех, что не задают вопрос, а стоят в качестве декорации за спинами говорящих. Такое выражение лица не может быть у людей, действительно стремящихся пообщаться с премьером.

[4] "Разговор с Владимиром Путиным" — Председатель Правительства ответил на вопросы журналистов // http://www.government.ru/content/governmentactivity/mainnews/archive/2008/12/04/9240076.html).

одним из инструментов своего успеха видит хорошо организованную и структурированную политическую коммуникацию.

Тенденция № 4. Медиатизация, телевизация и театрализация политического вещания

Театрализация и телевизация политики — тенденция не новая и далеко не российская, но находящая яркое отражение в современной политической действительности России. Любопытный исторический казус — организованный "Единой Россией" "Форум 2020" в Манеже открылся словом "Мотор", произнесенным то ли организатором, то ли режиссером мероприятия.

Изначально тенденция к медиатизации политики была связана с тем, что различные политические акторы пытались обратить на себя внимание СМИ, а следовательно, играли по их правилам (организовывали митинги в удобное для ТВ время, переформатировали собственные выступления в набор эмоциональных и ярких афоризмов, хорошо монтирующихся в строй телевизионного сюжета и др.). Сегодня в России театрализация политики идет сверху, так сказать, для лучшей усвояемости сложной политической информации для аполитичных граждан.

* * *

Если сравнить количество появлений на экране первого президента России Бориса Николаевича Ельцина (особенно в последние годы пребывания во власти) и нынешнего президента и премьер-министра, сравнение будет в пользу последних. Кажется, нынешняя исполнительная власть более открыта для россиян, ведь именно с этой целью были придуманы все упомянутые здесь телепрограммы: и прямой разговор с В.В. Путиным, и блог Д.А. Медведева, и его регулярные интервью и многое другое. В своем последнем обращении Федеральному Собранию Президент России Д.А. Медведев даже предложил вернуться к практике трансляций в прямом эфире заседаний парламента. Почему бы и не вернуться? Партии, допущенные в нижнюю палату парламента, вряд ли позволят себе что-либо выходящее за рамками действующей информационной политики. Открытость правящей элиты также хорошо структурирована, сбалансирована и организована, а главное — подчинена принципам разумности и целесообразности и именно поэтому часто вызывает массу нареканий в ограничении свободы слова.

Как еще один признак большей открытости нынешней политической системы можно было бы рассматривать тот факт, что такого формата живого общения в прямом эфире премьера и россиян, каким является телевизионная программа "Разговор с Владимиром Пути-

ным", на Западе не существует. Впрочем, появление ее в России, на взгляд автора, обусловлено традициями российского менталитета и политической целесообразностью. Ведь прямой разговор народа с президентом или премьером таит в себе неограниченные пропагандистские возможности. Пропаганды не столько позитивного образа руководства страны, сколько основных тем внутренней и внешней политики России. Дает возможность президенту и премьеру еще раз объяснить россиянам: почему принято то или иное политическое, экономическое решение. Безусловно, в этой коммуникации играет ключевую роль фактор обратной связи — множество звонков, писем, sms, собранные во время эфира, показывают, какие проблемы в наибольшей степени волнуют россиян (об этом, собственно, говорит и В.В. Путин).

Так что зря злословят критики — нет никакого подвоха в том, что премьер-министр общается с народом. "Прямая линия" — уникальный формат, какого нет ни в какой другой стране мира, где вопросы рейтинга коммерческих телеканалов гораздо важнее проблем политической целесообразности. Впрочем, на Западе участие главных действующих лиц политического театра в телевизионной политической коммуникации подчинено правилам ведения политической борьбы и политической целесообразности данного момента. Если кандидат в президенты должен участвовать в предвыборных дебатах, — он в них участвует; если ему надо дать комментарий по какому-то актуальному вопросу, — он приходит в студию вечерних новостей (даже если это было не запланировано) и дает комментарий.

На то, что политическая коммуникация управляема правящей элитой, жаловались не только российские телекритики и политологи, но и западные ученые. Управление с помощью информации впервые дало о себе знать еще в начале XX в., когда впервые возникла необходимость управлять толпой, так напугавшей Гюстава Лебона: "Толпа не только импульсивна и изменчива; как дикарь, она не допускает, чтобы что-нибудь становилось между ее желанием и реализацией этого желания. Толпа тем менее способна допустить, что численность создает в ней чувство непреодолимого могущества" [Лебон, 1998, с. 20]. Именно тогда стали писать о необходимости некого механизма управления населением, получившего возможность пользоваться избирательным правом, но придерживающегося разных политических взглядов. Такие исследователи, как Лассуэлл, Липпманн и Бернайс, считали, что управление с помощью информации — вещь необходимая и достойная [Уэбстер, 2004, с. 258].

Однако, по мнению Ю. Хабермаса, систематическое использование управления с помощью информации и есть момент, с которого начинается упадок публичной сферы[5]. По мнению немецкого философа, "публичная сфера" существовала, например, в Великобритании в XVIII–XIX вв. Говорить о существовании публичной сферы в Рос-

сии в этот исторический период, конечно, не приходится. В России, где практически до конца XIX столетия существовало рабство, даже Павел I с "царским почтовым ящиком" был скорее исключением.

По мнению автора, очень сложно создать "публичную сферу" в стране, где ее никогда не было в то время, когда большая часть мира уже ее утратила (кстати, также не решив окончательно, а существовала ли она). Разумеется, подобный пессимизм не означает, что необходимо прекратить всяческие попытки сделать диалог между правящей элитой и народом из виртуального более реальным.

* * *

Сегодня в хорошо срежиссированном и, судя по рейтингам, эффективном спектакле, разыгрываемом российской правящей элитой при помощи ведущего средства массовой информации, россиянину достается роль зрителя. Более образованная и просвещенная часть общества возмущается и хочет большего. Но готов ли обычный телезритель быть больше чем зритель? Хочет ли он этого? В отличие от разнонаправленной политической коммуникации 1990-х нынешнее общественно-политическое вещание влияет целенаправленно, системно и предсказуемо, согласно существующей информационной политике.

В настоящее время телевизионная политическая коммуникация в России соответствует общемировой тенденции к медиатизации политики и в коммуникации с избирателем ориентируется на диалог, используя все современные технические изобретения.

По всей видимости, понятное и структурированное политическое вещание есть благо для современного российского телезрителя, не способного разобраться в войне компроматов конца 1990-х и за чистую монету принимавшего ложь и неправду Сергея Доренко.

Для того чтобы диалог между политиком и зрителем из состояния "попытка диалога" перешел в состояние реальной двухсторонней коммуникации, очевидно, нужны усилия обеих сторон.

С одной стороны, правящая элита должна отказаться от гипотезы "человек — существо аполитичное, не способное разобраться в потоке поступающей ему информации". С другой стороны — должны быть усилия, желания, а главное — способности самого зрителя.

"Критика СМИ за их стремление манипулировать общественным мнением справедлива, однако она должна быть адресована не только

---

[5] По мнению Ю. Хабермаса, публичная сфера предполагает, что все участники публичных дискуссий ясно излагают свои позиции, а широкая публика с ними знакомится и всегда находится в курсе происходящего. Элементарная и в то же время самая важная форма публичной дискуссии — парламентские дебаты, которые публикуются дословно, а также определенную роль играют публичные библиотеки и публикации государственной статистики.

журналистам, медиапрофессионалам. В условиях становления информационного общества, часто называемого также обществом знаний, роль аудитории СМИ резко возрастает", — пишут в статье "Медиаобразование как средство формирования информационной безопасности молодежи" президент факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова Я.Н. Засурский и декан Е.Л. Вартанова [Вартанова, Засурский, 2002, с. 8].

Каким образом привить современному человеку необходимые навыки восприятия информации; уметь верно понимать значение аудиовизуальных образов; свободно оперировать информационными потоками и ориентироваться в них — не первый год эти вопросы обсуждаются специалистами по коммуникативистике в Европе и во всем мире. В России это направление научной мысли почти неизвестно. Помимо работы со специалистами-профессионалами в области коммуникаций, оно направлено также и на повышение информационной грамотности обычных граждан: в школах, вузах, дистанционно и даже самостоятельно. Принять участие в образовании граждан могли бы и сами СМИ, создав специальные передачи, раскрывающие подводные течения основных пропагандистских кампаний. Однако выгодно ли правящей элите, чтобы зрители знали и понимали больше?

Очевидно, что пока попытки медиообразования российских граждан гораздо более ничтожны, чем их же охват "разговором с Владимиром Путиным". Однако структурированная, эффективная и социально-ответственная политика в области массовых коммуникаций должна предполагать и развитие этого направления. Возможно, даже с последующим выделением медиаобразования в отдельный национальный проект.

Список литературы

Вартанова Е.Л., Засурский Я.Н. Медиаобразование как средство формирование информационной безопасности молодежи // Информационная и психологическая безопасность в СМИ. М., 2002.

Лебон Г. Психология масс. Самара, 1998.

Разговор с Владимиром Путиным. Председатель Правительства ответил на вопросы журналистов // http: // www.government.ru/content/ dovernmentactivity/mainnews/archive/2008/12/04/924076html.

Ремизов М. "Прямые линии" президента сродни "царским ящикам" Павла I // www.lentacom.ru/ print/comments/11017.html.

Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М., 2004.

Поступила в редакцию
07.12.2009

И.В. Кирия, канд. филол. наук, доктор информации и коммуникации (Франция), профессор кафедры медиаменеджмента и медиабизнеса Отделения деловой и политической журналистики Государственного университета—Высшей школы экономики, *e-mail*: ikiria@hse.ru

СОЦИАЛЬНАЯ ТРАДИЦИЯ РОССИЙСКОЙ МОДЕЛИ КОММУНИКАЦИЙ

Данная статья — синтез нескольких работ автора, опубликованных за рубежом, представляет собой попытку рассмотрения социальных причин и социальных оснований той роли, которую российское государство и Российские аудитории играли по отношению к медиа. С нашей точки зрения, ситуация в сегодняшних российских медиа не может рассматриваться вне контекста социальной структуры российского общества и роли, которую играет государство по отношению к обществу.

Ключевые слова: *культура, медиа, Россия, модель, социум, публичность, история, коммуникации, власть, рынок, стратификация, аудитория.*

This paper represents a synthesis of few working papers of the author, published in various mostly foreign publications. In the paper the author examines social consequences and social prerequisites for specific role that Russian state and Russian audiences are playing in the media. In our opinion the situation in Russian media cannot to be perceived outside the context of social structure of the Russian society and the role of the state in this society.

Key words: *culture, media, Russia, model, society, publicity, history, communications, power, market, stratification, audience.*

Изучение коммуникаций и массмедиа в конкретном социальном мире невозможно мыслить вне контекста. Так сложилось, что в традиции изучения зарубежной системы СМИ или российской системы СМИ мы фокусируемся исключительно на самой этой системе в отрыве от тех властных и социальных отношений, в которые эта система встроена. Именно поэтому представляются не вполне корректными теории "модернизации" российской медиасистемы, о которых довольно часто можно было прочитать в книгах ведущих зарубежных теоретиков постсоветской трансформации. Работы о глобализации и о том, что российские СМИ встраиваются в глобальный рынок, о том, что российская модель медиа вестернизируется и постепенно усваивает "зарубежные уроки", были квинтэссенцией такого подхода, однако сами по себе они исходили из довольно спорной изначальной

посылки. Они предполагали, что единственным логичным путем российской медиасистемы является ее уподобление западной модели. При этом, однако, существовали некоторые "лакуны" в этой теории, которые видели сами теоретики. Лакуны были связаны прежде всего с тем, что помимо глобализации, т.е. переноса зарубежных матриц, использовались и частично местные механизмы контроля, давления и т.д. Чтобы вписать эти лакуны в свою "модернизационную теорию", они воспользовались термином "глокализация". В этой парадигме мыслит Терхи Рантанен [Рантанен, 2004].

Логичным продолжением "модернизационного дискурса" стали произносимые уже на индустриальных площадках речи о "развитии медиарынка", о медиаэкономике как об "одном из самых сильных секторов несырьевой экономики" и т.д. При этом, однако, ни давление властей, ни система регулирования, ни рынок "информационного обслуживания" ("джинсы"), ни аффилированность частных собственников медиа представителям власти, ни система прямого государственного финансирования и иных видов привилегий не воспринимались как структурные элементы медиаландшафта. Отсюда и отношение к ним, как к "пережиткам прошлого", как к "анормальным элементам системы, которые должны умереть".

На базе этого фундамента родился еще один активно эксплуатируемый миф — российская медиасистема (как и общественная система) не сформировалась и находится все еще в состоянии "перехода" (transition), т.е. предполагается, что система еще не сложилась, что мы еще не перешли к "демократии", к "рыночной экономике", но это, дескать, нормально, потому как российским реформам еще мало лет.

Мы попытаемся предложить альтернативный взгляд на проблему трансформации российской коммуникационной модели. С нашей точки зрения, любая модель коммуникации воспроизводит ту социальную модель, в которой она существует. В противном случае мы имеем дело с ситуацией, когда модель медиа не соответствует общественной модели, что приводит к формированию "параллельных медиа", что мы наглядно наблюдали в позднем периоде Советского Союза. С нашей точки зрения, система как раз достаточно четко сложилась, а общественные потрясения 1990-х плавно переместились в эпоху "путинской стабильности". И в этом как раз новизна научного взгляда, предполагающего вопрос, который теоретики "модернизационного" пути развития российской медиасистемы даже не помышляли задать перед тестированием своих гипотез: "А что если та система сочетания рыночного и нерыночного, западного и советского, естественного и противоестественного сама по себе является стабильной, а не переходной?" Что если западная матрица "впиталась" в другую социально укорененную российскую матрицу, растворилась в ней и подчинена ее целям?

С нашей точки зрения, сегодняшняя модель медиа связана с социальной моделью общества и является исторически укорененной, соответствующей исторической традиции существования коммуникации в контексте властных и социальных отношений. Эта модель, с нашей точки зрения, сформирована задолго до советского периода, а советская коммуникационная модель стала ее логичным продолжением. Этот тезис чрезвычайно важен, так как сложился еще один исторически опасный миф, предполагающий, что вся специфичность нашей социальной и коммуникационной модели состоит в ее "советскости". В связи с этим достаточно уничтожить пережитки советского времени, в результате чего страна и ее армия медиа вернутся на логичный путь развития медиа и технологий по западному пути, по которому они якобы следовали до 1917 г.

Апологеты этого мифа исходили из следующих посылок:

- Отсутствие рынка в советское время — на самом деле большим вопросом остается его существование в досоветский период, во всяком случае, в классическом понимании рынка как свободных актов купли-продажи.
- Патерналистская роль государства — как будто ее не было в досоветский период, а медиа были тотально свободны?
- Пропагандистская функция медиа в советской системе — опять же под большим вопросом, насколько эта функция свойственна чисто советскому периоду, а не является традиционной, в том числе для царских времен.

С нашей точки зрения, Россия не может разрушить эти "советские факторы", потому что они являются укорененными в социальном сознании задолго до советского периода и соответствуют общественной конструкции.

Общественная модель и ее особенности: противопоставление двух систем

Исторически так сложилось, что российское общество и его специфику рассматривают в контексте противопоставления двух идеологических, общественных, экономических систем: системы "либеральной" и системы "деспотичной" или "экономики конкурентной" и "экономики изначально противостоящей конкуренции". И здесь мы можем выделить примерно три направления, по которым это противостояние прослеживается в литературе:

- Властная система (либеральная и соответственно антилиберальная).
- Экономическая система (конкурентная и соответственно заведомо неконкурентная).

- Социальная структура и ее стратификационные особенности (соответственно сословная и классовая).

Если говорить о властной системе, то в парадигме противостояния мыслит историк и социолог Александр Янов, который предполагает, что Россия, как многие считают, никогда не пыталась "импортировать" европейский либеральный проект, который неминуемо наталкивался на наш деспотичный быт. С его точки зрения, либеральная и "холопская" традиция исторически всегда соседствовали в России, в этом смысле либеральная является в такой же степени русской, в какой русской является "холопская". Янов указывает на то, что эта двойственность возникла не позже XII в. в период распада Киево-Новгородской Руси, "когда князья практически беспрерывно воевали друг с другом, и холопы, управлявшие княжескими доменами, насмерть враждовали с вольными дружинниками князя. Продолжалась эта непримиримая вражда столетиями. Отсюда и пошли, резонно предположить, в русской политической культуре две взаимоисключающие — и примерно, равные по силе — традиции" [Янов, 2009].

Ученый изучает историю взаимоотношений между этими двумя традициями начиная с периода Киево-Новгородской Руси и победы иосифлян, т.е. сторонников реакционной линии при Иване Грозном, и доходит до нашего времени, что подробно отражено в трехтомнике "Россия и Европа. 1462–1921" [Янов, 2009]. Как утверждает Янов, Россию нельзя сравнивать с Турцией, которая была исключительно деспотическим государством (имперским) и стала государством "национальным" в результате революции Мустафы Кемаля, что привело отнюдь не к либерализации, а к установлению жесточайшей диктатуры [там же]. В нашей стране, по мнению Янова, укоренены обе традиции (либеральная и имперская), что в конечном счете приводит к тому, что вся российская история представляет собой чередование периодов послаблений и реакций, в результате которых обе традиции, как бы уравновешивая друг друга, ведут борьбу.

Однако "холопская" линия всегда одерживала верх в связи с тем, что начиная с Ивана Грозного, который, как утверждает историк, разорил Россию дотла, мы стали безнадежно отставать от Европы (чего не было до Грозного) и были вынуждены все время ее догонять.

Если говорить о характере сочетания подобных факторов в экономической системе, то здесь мы сталкиваемся с феноменом "российской экономической ментальности", которую анализирует ряд социологов и наиболее полно раскрывает ее сущность Елена Балабанова. С точки зрения Балабановой, можно выделить несколько факторов, которые характеризуют российскую экономическую ментальность: коммунальная производственная среда, доминирование справедливости над "прибылью", сильная роль государства, специфические отношения собственности [Балабанова, 2001]. Коммунальная производ-

ственная среда была связана с большими географическими пространствами и специфическим климатом, когда борьба за территорию проживания в принципе была неактуальна, но необходима была коллективная мобилизация для защиты от нападений и ведения хозяйства в условиях короткого и холодного лета [там же, с. 68]. Кроме того, для подтверждения этого тезиса Балабанова обращается к трудам всемирно известного экономиста Ф. Хайека, считавшего, что в условиях достатка территории отпадает прямая необходимость вводить разделение труда и повышать его эффективность. Балабанова пишет: "Если в Средние века на Западе интенсивная урбанизация способствовала индивидуализации общественной жизни, то на Руси неразвитость городов, большой удельный вес натурального хозяйства и неденежного обмена законсервировали коллективистские формы организации людей" [там же, с. 69]. Необходимость быстро посеять зерно, быстро его убрать в условиях короткого лета и т.д. требовала существенной экстремальной мобилизации ресурсов на короткий промежуток времени, тогда как оставшееся время хозяйство, наоборот, велось крайне медленно. Такой неравномерный и одновременно мобилизационный характер отмечает и Овсей Шкаратан, также относя эти факторы к природно-климатическим [Шкаратан, Ильин, 2006]

Общинное (коллективное) хозяйство в этих условиях вводило систему редистрибуции ресурсов и реципрокный характер дистрибуции, т.е. община использовала уравнительные практики перераспределения (коллективная помощь, дарение излишков), ожидая от того члена общины, которому помогали, взаимных действий в будущем (реципрокность).

Доминирование справедливости над прибылью Балабанова связывает с религиозной традицией, характерной для восточнохристианских народов, у которых труд является способом искупления за первородный грех, а на первое место выходит "труд духовный". Отсюда специфическое отношение к таким ценностям, как собственность и богатство, а также отношение к бедности. Собственность и богатство сами по себе не воспринимаются как результат труда, а как результат "везения", тогда как бедность, а точнее помощь беднякам становится важнейшей христианской традицией.

Существование сильного и централизованного государства в условиях рассредоточения земель было необходимо для защиты от внешних врагов. Кроме того, государство играло исторически значимую роль, обеспечивая "модернизацию" России сверху в условиях экономической отсталости. Такая модернизации всегда была делом "меньшинства", тогда как институты общества не всегда соответствовали имплантированным заимствованным внешним формам [Балабанова, 2001, с. 71]. Все это приводило к насилию над массами, а это порождало нестабильность положения населения и отказ планировать

свою жизнь надолго, кроме того, это сформировало четкую привязанность индивида к государству через систему редистрибуции благ, характерную для общины.

В этих условиях собственность и наделение правами собственности (например, в дворянстве) были зависимы от государства (дворянин имел собственность от государства в обмен на службу). По сути, у субъекта отсутствовала вся полнота распоряжения собственностью, тогда как произвол государства играл в этом процессе "первую скрипку". В этих условиях важным становились не сами права собственности, сколько контроль над их распределением. "Незащищенность собственников, с одной стороны, и возможность быстрого обогащения — с другой, были связаны с повторяющимися перераспределениями собственности в процессе осуществления запаздывающих модернизаций и смен политических режимов", — пишет Балабанова [там же, с. 73].

В этих условиях советский проект становится логичным агрегатором этих экономических традиций. Собственно, в этом ключе мыслит известный социолог Ольга Бессонова, считающая, что "российская экономика советского периода не есть продукт прерывания естественного рыночного развития, не является она и экспериментом по планированию, поскольку она — закономерный результат эволюционного развития экономических отношений в России" [Бессонова, 1994, с. 37]. Она предлагает рассматривать всю экономическую традицию России как "раздаточную экономику", базовым процессом в которой является не механизм "купли-продажи", а механизм "сдач-раздач".

Изучая исторические традиции "дач", "жалования", "кормления", с одной стороны, и "оброков", "полюдья" и "податей" — с другой, ученый приходит к выводу, что исторически в России сформировалась экономическая модель сдаточно-раздаточных отношений, построенных по принципу: "от каждого — по дати, каждому — по чину" [там же, с. 40]. В этой модели роль перераспределителя всегда выполняло государство, которое балансировало объемы сдач (т. е. взимаемых средств и ресурсов с хозяйств) с количеством раздач (количеством ресурсов и привилегий, выделяемых государством подданным). Все это привело к формированию двойной системы цен еще во времена царя Михаила, когда, играя на несоответствии цен "сдаточных" и "раздаточных", государство осуществляло перераспределение. Логичным продолжением такой модели стала советская плановая экономика.

Таким образом, как утверждает Бессонова, сложилась специфическая "служилая" система труда, когда "одни должны были служить по хозяйственным и военным делам, другие — кормить тех, кто служит" [там же, с. 43]. Соответственно и владение постепенно замещалось "раздачей земли за службу", что сформировало специфические отношения собственности.

В такой модели, безусловно, было место нераздаточным отношениям, которые условно напоминали рыночные и представляли собой ничто иное, как обмен "дачами", т.е. тем, что получено в результате раздач (в этой парадигме происходил обмен квартирами, например, в Советском Союзе). Поскольку, как пишет Бессонова, внешне такой обмен трудно отличить от рыночного, часто периоды распространения таких отношений в России путают "с развитием капитализма" [там же, с.46].

Собственно, такой феномен "нерыночности" экономики и чередования "рыночных" элементов с "нерыночными" можно встретить и в научно-популярной литературе. Чего стоит хотя бы книга Александра Прохорова "Русская модель управления", в которой автор указывает на двойственность управления в России, которое, с одной стороны, совершенно не нацелено на эффективность (т. е. на эффективное распоряжение ресурсами и планирование), а с другой– вполне результативно и в целом достигает поставленных целей. Это происходит, по мнению Прохорова, при помощи сочетания двух механизмов и двух состояний системы: стабильного и нестабильного. В стабильном состоянии системы управление осуществляется методом административного распределения (в этом мы видим созвучность идей с Бессоновой). В нестабильном состоянии, когда необходимо мобилизовать ресурсы, система становится агрессивно-конкурентной [Прохоров, 2007]. Однако эта конкуренция не представляет собой конкуренцию независимых хозяйственных субъектов, а искусственно порожденную конкуренцию "администраторов". Таким образом, двойственность экономической модели, ее квазирыночный характер и чередование периодов рыночного и нерыночного управления представлен достаточно широко в литературе.

Наконец, последний элемент различия касается структурной, а точнее стратификационной, системы общества, которая, по утверждению многих ученых, формировалась и сформирована с опорой на иные принципы, нежели за рубежом. Характерным трендом здесь становится указание на нехарактерный для капитализма внеклассовый характер стратификации.

Некоторые исследователи эту стратификацию рассматривали через призму экономической формации. К примеру, Андрей Рябов прямо указывает на "феодальность" модели социальной организации в современной России и на то, каким образом она воспроизводит архаичные, свойственные феодальной модели элементы [Рябов, 2008]. Как считает автор, феодальная архаика связана с тем, что легитимация власти через демократические ценности провалилась, в результате чего правящие элиты начали искать источники общественного идеала в далеком прошлом, так как возвращение к советской эпохе противоречит стратегическим интересам. Тут, безусловно, большой вопрос — на-

сколько российская власть артикулирует эти модели как модели далекого прошлого, скорее как раз как модели недавнего советского прошлого. Отсюда и критика "лихих девяностых". К периоду начала ренессанса феодализма Рябов относит победу бюрократии над частью постсоветской элиты и усиление фактора личной зависимости в практике властных отношений: «В их основе возможность вышестоящего должностного лица распоряжаться тем или иным ресурсом (финансовым, административным и т.д.) и частично делегировать распоряжение им своим "клиентам". За это "клиент" наподобие феодального вассала обязан верой и правдой служить своему "сеньору"» [там же, с. 8].

Стержнем феодальной архаики, как считает Рябов, является военно-служилая бюрократия, которая воплотила феодальный принцип личной зависимости в номенклатурной системе властных отношений, что в конечном счете привело к установлению системы, в которой мерилом успеха человека и его материального благосостояния стал вклад в служение государству (воплощение давнего феодального принципа — земля в обмен на службу). Это в свою очередь привело к переоценке института собственности, которая стала восприниматься как вознаграждение за "службу", выдаваемое государством (институт раздач!). А, следовательно, государство стало чувствовать себя легитимным этого вознаграждения лишать и перераспределять его, изымая у одних и отдавая другим.

Чуть в менее категоричном и более нюансированном тоне выступают социологи, указывающие на воспроизводство некоторых особенностей социальной стратификации, характерной для феодальных обществ. Они критикуют официальную версию советских социологов, согласно которой в СССР существовало два класса (различающиеся по отношению к собственности государственный рабочий класс и коллективно-колхозное крестьянство) и прослойка между ними (интеллигенция) и указывают на то, что советское общество было скорее обществом иерархических слоев, которые могут быть ранжированы в соответствии с более высоким или более низким статусом [Шкаратан, Ильин, 2006]. Слоевая структура зачастую получает свое продолжение в понятии "сословный": "Сословная структура общества предполагает неравенство граждан перед законом, традиционное или введенное внешним образом. Неравенство в первую очередь заключается в том, что сословия имеют различающиеся права и обязанности перед государством и несут разные государственные повинности" [Кордонский, 2008, с. 26]. По утверждению социолога Сергея Кордонского, для Имперской России было характерно именно такое сословное общество, в котором права и обязанности перед государством были жестко иерархизированы, а целые гигантские группы населения оказывались изолированы и были практически бесправны. Строго говоря, такая модель ничем не отличалась от сословных обществ Западной Европы,

распад которых начался в XVIII в. Однако на протяжении XIX–XX вв. Россия продемонстрировала существенное отличие в социальном развитии. Если в Европе развитие рыночных отношений постепенно вытесняло сословную социальную организацию, которая замещалась классовой (т.е. ранжированной по отношению к потреблению, но равной в правах), то в России во время социальных потрясений и революций, происходивших в XIX, XX и XXI вв., происходила делегитимация старых сословий, формирование новых и замещение старых сословий новыми [там же, с. 43].

Сословная модель перекочевала в советский период, в котором, по утверждению Кордонского, можно было выделить пять групп сословного типа, различающихся в правах и обязанностях (к примеру, дворянское происхождение автоматически ставило крест на карьере и помещало человека в более низшее сословие): номенклатура, рабочие, специалисты и служащие, крестьянство, маргинальные группы.

Овсей Шкаратан тоже указывает на неравенство этих групп в правах, но говорит о советском обществе как о слоевом. При этом, однако, он вводит понятие "этакратизм" и предлагает рассматривать СССР как самостоятельную социально-экономическую систему. Иерархически слои в этом обществе выстроены в зависимости от их позиции по отношению к власти. А власть же обладает имманентной ей специфической функцией — функцией собственности, в связи с чем права не универсальны [Шкаратан, Ильин, 2006, с. 66]. Однако при этом, в отличие от открытых диктатур, власть создает иллюзию эгалитарности и равенства прав, классовой системы при помощи активного "мифотворчества".

Как видим, многие ученые и не только из различных предметных областей, указывают на этот структурный дуализм, присущий российской социально-экономической системе — противостояние и переплетение двух общественных типов и их столкновения.

Государственная инициатива

Государство и его модернизационная политика, насаждаемая сверху, была мотором инноваций в сфере коммуникации, т.е. государству принадлежала главная инициатива в развитии коммуникационных технологий, которые встраивались в государственные интересы.

Первопечатник Иван Федоров работал при дворе Ивана Грозного по приглашению самого царя. Власть осознала необходимость создания печатных книг, что было продиктовано стремлением унифицировать религиозные книги и не допустить возникновения ересей и разночтений в переписных книгах, а также в целях христианизации новой захваченной территории (Казанского ханства). Во всяком случае, на эту

проблему существует указание в Стоглаве [Жирков, 2001, с. 10]. В этом смысле цели использования печатных книг мало отличались от целей европейских печатников (которые активно способствовали использованию "святого искусства" для насаждения христианства в Крестовых походах), но инициатива по открытию печатных домов кардинально отличалась. В Европе печатные прессы преимущественно относились к разрозненным частным инициативам, что не мешало местным властям (особенно в протестантских землях) ими активно пользоваться [Eizenstein, 1983]. Однако на Руси, как видим, инициатива изначально принадлежала властям, которые самостоятельно приглашали печатников (преимущественно из-за рубежа) для выполнения государством же определенных задач. Следующая традиция — инструментализация использования коммуникации и подчинения ее властной модернизационной инициативе. Когда созданное первопечатниками "божественное ремесло" вдруг стало способствовать в том числе и распространению ересей, царь вполне легитимно для того, кто пригласил первопечатников, изгоняет их вместе с их "божественным искусством". Последующие типографские ателье появлялись время от времени при дворе и так же произвольно исчезали, что не обеспечивало стабильности производства. Всего в XVI в. было произведено 19 названий книг со средним тиражом 1000 экз. [Тараканова, 2000]. К XVIII в. средний объем производства составлял 1–2 названия в год [там же], тогда как в 1701 г., к примеру, во Франции годовой объем составлял порядка 2000 названий [Barbier, Bertho Lavenir, 2000]. В Европе в это время уже шел процесс десакрализации книги, тогда как в России организация общества и связь светской власти с религиозной не позволяли медиа развиваться в этом направлении.

Подчиняясь той же логике, происходило и создание Петром I в 1711 г. первой газеты "Ведомости", которая издавалась тиражом 1000 экз., тогда как почти в это время в Великобритании выходят газеты с тиражами в десятки раз большими [История печати, 2001, с. 125]. В данном случае мы опять имеем дело с государственной инициативой и вписыванием инструмента коммуникации в цели и задачи власти. Если сравнивать эту модель с появившейся на 100 лет раньше французской "Ля Газет", то во Франции инициатива все-таки была частной и принадлежала Теофрасту Ренодо, который выхлопотал у короля привилегию на издание газеты. В нашем случае вместо привилегии частному лицу власть самостоятельно "сверху" создает газету.

По модели государственной инициативы и "госзаказа" было организовано дорожное строительство в более поздний исторический период. Активное развитие дорожной сети при Александре I отвечало военной логике и необходимости вести войны на Северном Кавказе, а не экономической необходимости обеспечивать обмен. То же самое происходило в случае с развитием железнодорожной сети. В связи с

тем, что в железнодорожном транспорте правительство Николая I усмотрело возможность экстенсивного развития, т.е. транспортировки полезных ископаемых из Сибири и массовой транспортировки войск, то проекты по развитию дорожной сети постепенно уступали место проектам по развитию железных дорог. Если между 1840 и 1860 г. было построено 266 км шоссейных дорог, то между 1860 и 1867 — 105 км, а между 1867 и 1876 ни одного километра шоссейной дороги построено не было (данные с официального интернет-сайта дорожного ведомства).

Таким образом любой коммуникационный проект рассматривался исключительно исходя из нужд власти и государства, а не общественного и экономического развития. Модернизационная роль государства в расширении сети железных дорог тоже показательна, так как она обнажила дебаты между "либеральной линией" и "холопской". Дебаты между интендантом железных дорог Павлом Мельниковым, выступавшим за государственное управление железными дорогами, и министром финансов Рейтерном, предпочитавшим частное строительство с целью ускорения его темпов, напомнили дебаты между "либеральным" и "холопским" направлениями по поводу реформы 1861 г., описанные в работе Янова. В конечном счете выиграл западно-ориентированный подход, в связи с тем что Александр II был категорически против "влезания государства в долги". Однако аргументы Мельникова как раз касались модернизационной логики, как было описано в его докладе, государство получит косвенные выгоды от развития торговли, а не только прямые от возможности перевозить полезные ископаемые [Георгиевский, 1893, с. 19].

Модернизационной же логике государственной инициативы подчинялось и строительство сетей телеграфной и телефонной связи, которые тотально строились при участии иностранных компаний, приглашенных царем. Так, например, в 1852 г. Николай 1 лично приглашает Вернера Сименса в Санкт-Петербург и выдает ему концессию на создание электрического телеграфа. Вообще вся инфраструктура строилась тогда по системе концессий, что позволяло государству в любой момент экспроприировать коммуникационную инфраструктуру.

Государственная модернизация и подчинение коммуникаций целям такой модернизации повлияли также на формирование той роли, которая изначально закреплялась за коммуникациями. Эта роль почти никогда не рассматривала коммуникации как агента экономических изменений и как драйвера экономического развития. Эта логика предполагала, что первым делом строились именно представительские, а не торговые пути (т.е. дороги для перемещения царя со свитой), военные (как дорожная сеть на Северном Кавказе), а не пассажирские дороги (т.е. не предназначенные для обеспечения мобильности трудовых сил).

Как видим, медиа изначально были агентами государственной модернизации и изначально были встроены во властные отношения. Отсюда и патерналистский характер власти по отношению к СМИ, жесткий цензурный аппарат и восприятие СМИ как инструмента модернизации, а не как института гражданского общества, и уж тем более бизнеса. Эта традиция в советское время воплотилась в известную ленинскую формулу о том, что газета — коллективный агитатор и организатор, в результате чего СМИ были полностью встроены в структуру государственной вертикали. В этой же парадигме происходит модернизация социальных институтов, произошедшая в конце 1980-х гг., когда гласность как политика СМИ активно навязывалась сверху [Засурский И., 1999]. Наконец, в этой же парадигме действует власть сегодня, обеспечивая при помощи СМИ сопровождение "укрепления властной вертикали", что воплощается в том числе в укреплении и совершенствовании форм контроля СМИ государством и его иерархиями.

В поисках "общественной сферы"

Специфическая стратификационная модель повлияла на модель вовлечения граждан в публичные дебаты, сделав эти дебаты узкоспециальными и превратив их в удел "высоколобой интеллигенции". В этой системе обычные граждане были долгое время исключены из диалога, что приводило к тому, что пресса не могла развиваться по "массовому" сценарию. Если, как пишет Хабермас, в европейских государствах в XIX в. параллельно с развитием публичной политики и введением всеобщих политических прав развивается институт согласования интересов власти и общества, так называемая "общественная сфера", представленная преимущественно прессой (в особенности — массовой прессой) [Habermas, 1989], то в России такого процесса, очевидно, не могло происходить. Причин этому по меньшей мере две: отсутствие политических прав у населения, что изначально не делало СМИ полезными и востребованными людьми, и высокий процент неграмотного населения. Безусловно, что один фактор связан с другим — т.е. неграмотность крестьян не была причиной отсутствия массовой прессы, а наоборот, бесправность крестьян была истинной причиной их неграмотности (в связи с тем, что в сословном обществе власть не заинтересована в просвещении населения), что в свою очередь помешало развитию массовых СМИ.

Массмедиа были встроены в систему сословного общества, в котором больше половины населения было бесправным. Из 67 млн человек в 1859 г. 71% (или 90% активного населения) составляли крестьяне, из которых примерно половина (34%) приходилась на крепостных и около 38% на так называемых "государственных" [Федоров, 1966],

т.е. проживающих на государственной земле (в этом смысле советская модель хозяйствования и огосударствления экономики воспроизводила этатистскую модель периода империи). Таким образом 90% населения были лишены изначально каких-либо политических прав, а 62% населения накануне Первой мировой войны были неграмотными [Миронов, 2000].

В этой системе сословного общества массовая коммуникация не могла выполнять политическую функцию, так как по определению ничего не решала и не могла решать. Крестьянское сословие не представляло в этой системе общества референтную группу и никак не имело возможностей влиять на политическую жизнь. Если жители Европы в этот период имели политические права, что фактически требовало включения этой входящей в публичное поле группы в информационную среду, то в России большие группы людей оставались в значительной степени изолированными от власти и от их решения ничего не зависело.

Такая ситуация напрямую отразилась на медиаландшафте России в XIX в. Если европейская пресса в этот период формирует современную бизнес-модель прессы (продажи издания и реклама) и развивает информационную составляющую, то в России в этот период пресса является способом выражения интересов и публичных дебатов для узкой прослойки окололитературных кругов. В этом смысле под вопросом оказывается сам по себе термин "общественная сфера" (ибо Хабермас под оной не имел в виду узкую прослойку населения). Основной темой дебатов в прессе становится крестьянский вопрос, что способствовало развитию прессы как "инструмента вбрасывания мнений", но никак не развивало ее информационную функцию. Н. Бердяев пишет, что весь XIX в. в русской литературе стал веком "ожидания революции", когда литературная традиция жила нагнетанием страстей и напряжения в общественных отношениях. Начиная с Гоголя русская литература сама по себе становится "поиском правды" [Бердяев, 1990]. В этот период происходит политизация русской литературы, которая выплескивается на страницы газет и журналов, издаваемых преимущественно деятелями этой самой русской литературы. Собственно, четкое деление самой прессы в зависимости от политических течений, на которые была расколота русская литература, свидетельствует об этой спайке "литературы" и "журналистики": "славянофилы" издавали "Москвитянин" и "Московский наблюдатель", а "западники" позднее создадут "Отечественные записки".

Под большим вопросом остается возникновение "общественной сферы" и после 1905 г. Хотя формально после трагических событий этого года власть идет на некоторые уступки гражданскому обществу, закрепленные в "Манифесте об усовершенствовании государственного порядка", в частности провозглашены свобода совести, свобода

слова, свобода собраний и союзов, но это не приводит к трансформации "общественной сферы".

По сути, создана "декорация" свободы печати, однако временные правила периодической печати, наоборот. достаточно жестко регламентируют критику государственного устройства, запрещают критиковать монархический режим и по сути сохраняют режим цензуры в регионах, давая послабления в крупных городах. Напомним, что в то время в городах живет лишь 10% населения страны [Рашин, 1958]. В этот период при всем наличии законодательного запрещения цензуры акцент смещается на "наказания". В результате только с 22 октября по 2 декабря 1905 г. в Москве и Петербурге уголовные преследования против прессы возбуждались 92 раза [Жирков, 2001, с. 191].

Здесь мы наблюдаем традиционное отношение власти к гражданским свободам и свободе прессы, в частности отношение, которое можно выразить словом "камуфлирование", т.е. создание внешних атрибутов и внешних проявлений свобод при наличии эффективных более скрытых механизмов их подавления. Однако главным является лишь то, что реформы начала XX в. мало меняют саму структуру общества. Известный историк Миронов хотя и пишет, что реформы привели к тому, что все сословия юридически утратили свои сословные права, в то же время указывает на то, что сословная парадигма не была ликвидирована психологически и фактически [Миронов, 2000].

В конечном счете российское общество было в значительной степени аграрным (в связи с тем, что 90% жило в деревне), а население все в значительной степени оставалось привязанным к земле, так как 70% предприятий находились за пределами городов, что не способствовало мобильности рабочей силы [Рашин, 1958].

"Общественная сфера" в таком обществе была представлена узкой прослойкой литературной и окололитературной интеллигенции, которая вела полемику в собственных печатных изданиях, однако в эту полемику не были вовлечены представители общества не только в связи с отсутствием у них политических прав, но и по причине элементарной неграмотности.

Несмотря на структурное отличие такого общества от общества советского (которое к середине века построило новую образовательную модель), существование "узкой" публичной сферы станет "визитной карточкой" советской, а потом российской прессы. В СССР такой узкой публичной сферой, в которой небольшое количество вовлеченных в дебаты вели диалог, стала "параллельная публичная сфера", формирующаяся за пределами государства в приватном пространстве (в неформальных диссидентских кругах). В современном обществе к такой узкой сфере можно отнести оппозиционные СМИ, ставшие изолированным информационным пространством.

Специфика советского коммуникационного контроля

Будучи далеки от взглядов западных исследователей-советологов, рассматривающих СССР как специфический тип государства и видящих специфику современных медиа исключительно в наследии советской эпохи, мы все же должны указать на ряд специфических черт, присущих советской коммуникационной системе. С нашей точки зрения, эти черты являются унаследованными и в этом смысле продолжают досоветскую традицию. С другой стороны — сочетание этих черт и специфическая система встраивания этих исторически унаследованных черт в систему администрации Советского государства сформировали особенный тип контроля, на котором нам необходимо остановиться. В других работах мы уже называли такой контроль "коммуникационным контролем" [Kiriya, 2004] в связи с тем, что в советском типе социального контроля коммуникации играли ключевую роль.

Хотя по своей сути каждый из элементов этого коммуникационного контроля не представлял ничего принципиально нового по сравнению с тем, что было в Российской империи (контроль прессы, перемещений и т.д.), в целом все эти элементы составляли стройный механизм коммуникационного контроля. В механизме коммуникационного контроля были задействованы как средства массовых коммуникаций, так и элементы иных видов коммуникаций: транспорт, телефонная связь, почтовая связь и т.д. Целей у коммуникационного контроля по большому счету было две: формировать и поддерживать советскую идентичность и обеспечивать "закрепление" человека за социальной и территориальной группой. Формирование и поддержка идентичностей по сути обеспечивали стабильность советского режима. Дело в том, что Советское государство, не будучи организованным по национальному принципу, одновременно не могло тотально строиться по принципу имперскому (т.е. на прямом подчинении других народов), так как ущемление прав других народов, входящих в него, не способствовало добровольному присоединению новых членов. В связи с этим, как указывает Кастельс, СССР выбрал концепцию двойной идентичности, когда, с одной стороны, существовали и признавались этнические/национальные идентичности, а с другой — советская идентичность как база новой культуры нового общества: "Совмещение унитарного проекта Советского государства с признанием разнообразия его территориальных субъектов считалось выражением принципа демократического централизма" [Кастельс, 2000, с. 467].

В такой модели двойной идентичности необходимо было постоянно поддерживать вторую (советскую) идентичность при помощи средств массовой коммуникации, так как она не базировалась на

каком-либо национальном принципе, но на принципе территориальности (замыкание национальных элит преимущественно на территориях их республик) и идеологии, т.е. конструирование идентичности СССР существовало параллельно с процессом прикрепления национальных элит к земле.

На идеологический характер социального контроля в СССР указывает и Овсей Шкаратан, говоря о том, что в советской социальной политике необходимо различать ее "доминирующую составляющую, направленную на защиту интересов номенклатуры..., и "мифотворческую" составляющую, включавшую такие аспекты, как декларация... ведущей роли рабочего класса и приоритетного соблюдения его интересов..." [Шкаратан, Ильин, 2006, с. 69]. Здесь мы видим возрождение принципа, о котором мы говорили применительно к поздней царской политике в области свободы печати, — принципа создания "декораций". Собственно, очевидно, что только мощная идеологическая машина могла обеспечить такую "мифотворческую" роль.

Говоря о роли прессы в Советском Союзе и механизме идеологического контроля, мы должны сделать важную ремарку, касающуюся общественного развития страны. Дело в том, что в СССР построение разветвленной и мощной системы прессы (пик которой пришелся на поздний советский период) шло параллельно с построением нового общества и его иерархий, а также параллельно с формированием и развитием самой практики чтения. В этом смысле коммуникативный контроль средствами массовой коммуникации невозможно было помыслить за рамками советской системы, которая построила новое общество и научила людей читать и писать.

Новое общество строилось практически целиком на развалинах усредненного крестьянского сословия. Именно на его основе формировалась управленческая верхушка (в 1965–1984 гг. выходцы из деревни составляли 64% членов Политбюро) [там же, с. 80], на его основе создавался искусственный рабочий класс (путем переселения крестьян в города в ходе усиленной индустриализации). Наконец, на базе этого же класса позднее создавалась и советская интеллигенция. В результате родилась абсолютно искусственная картина "социальной стратификации", созданная для того чтобы замаскировать реальную стратификацию и отсутствие всеобщности прав. Кордонский пишет: "Классы социалистического общества были идеологическими конструктами, выделенными относительно функции строительства коммунистического общества будущего: рабочие создавали ресурсы для крестьян, крестьяне — для рабочих, а служащие (в сталинском определении социальной структуры — трудовая интеллигенция) координировали потоки ресурсов между рабочими и крестьянами" [Кордонский, 2008, с. 47]. При этом социальная мобильность, по утверждению Шкаратана, была направлена против средних слоев и

интеллигенции в связи с тем, что советская система могла идеологически держаться только на маргинализированных группах населения [Шкаратан, Ильин, 2006, с. 88].

По сути, все общество было построено искусственно на основе одного дореволюционного маргинального сословия, которое ко всему прочему до советского периода было неграмотным. Это сословие ментально и социально было обязано Советскому государству: именно в этом государстве его представители получили образование, научились читать и писать (превратившись в аудиторию СМИ) и стали пользоваться социальными льготами и, пусть иллюзорным, но статусом. По сути, тотальное большинство советского населения не могло помыслить себя за пределами советской системы. Таким образом, Советский Союз создал одновременно СМИ и аудиторию для этих СМИ, что гарантировало некую стабильность всей машине.

Создание аудитории для СМИ было одним из самых эффективных начинаний советского периода. На рубеже веков XIX и XX, по данным переписи населения, 28% считались грамотными (т.е. умели читать — хотя европейская статистика под "грамотными" подразумевала в том числе умеющих писать) [Голотик и др., 2000]. После декрета 1919 г. об обучении грамоте к 1926 г. грамотными было уже 56,6% населения, а в 1959 г. — 99,7%. Практика чтения становится неотделимой от советской социальной модели. СССР в 1980 г. выходит на 2-е место после США по объему издаваемой литературы (81 000 названий в год против 84 000) [Трушков, 1995].

В этой модели общества пресса выполняла функцию поддержки различных идентичностей, при этом иерархически периодическая пресса была выстроена по модели ее же аудиторий. Венцом такой иерархии была общесоветская пресса, способствовавшая созданию и поддержанию советской идентичности, затем шла республиканская пресса, поддерживающая национальные идентичности и осуществляющая функцию закрепления национальных элит на территориях, пресса областей, районов и городов для поддержания территориальной идентичности. При этом существовала партийная пресса (для поддержания советской коммунистической партийной идентичности), социально-классовая пресса (издания для колхозников, рабочих), профессиональная пресса (отраслевая пресса, многотиражки заводов и фабрик). Пресса, как видим, цементировала социальную систему. Системе жесткого коммуникационного контроля соответствовала и модель организации телерадиовещания (проводное централизованное радио и спутниковая система трансляции телевидения в реальном времени).

Помимо идеологической роли коммуникации обеспечивали стабильность и отсутствие социальной и географической мобильности. Как уже отмечалось, советская система не способствовала географи-

ческой мобильности индивидов. Это было связано, во-первых, с необходимостью обеспечить территориальный принцип национальной (этнической) идентичности. Во-вторых, это было связано и со спецификой советской плановой экономики, в которой не было подлинной мобильности рабочей силы, а трудовые ресурсы перераспределялись централизованно. Для обеспечения контроля перемещений Советский Союз активно использовал механизм прописки, а также иные средства коммуникации: транспорт и связь.

Если говорить о транспорте, то необходимо заметить, что транспортный баланс был сильно перекошен в пользу железнодорожного транспорта (по определению более контролируемого, чем автомобильный). Если сравнить по состоянию на 1980 г., к примеру, небольшую Францию и СССР, то мы увидим, что объем пассажирских перевозок в этих двух странах практических идентичен (около 371 млрд пассажиро-километров). При этом объем перевозок грузов в СССР превышал французский в 20 раз [Evolution..., 2000]. По такой же модели функционировала советская система телефонной связи. Она изначально была построена на ограничении технической возможности телефонной коммуникации и на ограниченности использования этого вида связи, в результате чего в 1975 г. насчитывалось всего 7,7 млн аппаратов, а в 1987 г. — 20,2 млн (8% населения). В связи с тем, что телефонная связь в условиях плановой экономики не играла существенной роли в приватном секторе, она не считалась стратегически значимой [Шифрин, 1999]. Таким образом, гораздо важнее было "подключить колхоз", чем подключить его жителей к телефонной связи. Эта специфика советских отчетов о телефонизации, когда отчитывались количеством "подключенных колхозов" (что на поверку оказывалось количеством подключенных председателей), перекочевала в современную практику, когда о телефонизации отчитываются "количеством подключенных населенных пунктов".

При этом в СССР отдавалось предпочтение почтовой связи (очевидно, в связи с тем, что проще было осуществлять контроль корреспонденции, чем контроль телефонных звонков). В СССР существовало 90 000 почтовых отделений против 40 000 в США. Однако объем корреспонденции в СССР составлял около 40 млрд объектов в год, тогда как в США в 1997 г. трафик составил 198 млрд объектов. Однако из этих 40 млрд добрые 30 млрд составляла пресса и лишь 9 млрд приходилось на письма [Cazals, 1999]. За рубежом же основным объектом почтовых отправлений были письма. Следовательно, есть основания полагать, что советская система вообще не была ориентирована на социальный обмен и общение. Таким образом, коммуникационный контроль охватывал в том числе интерперсональные коммуникации, с тем чтобы регулировать процессы трансляции и ретрансляции идеологии между людьми.

В такой социальной и коммуникационной модели, которая выглядела вполне монолитной, было лишь два изъяна:

- она была слишком сильно зависима от коммуникаций и идеологических конструктов;
- эти конструкты очень тесно формировали общестрановую идентичность, что фактически означало распад страны в случае их разрушения.

В связи с таким высоким уровнем зависимости СССР и его социальная система делались чрезвычайно уязвимыми перед идеологически не выдержанным контентом. Таковым в первую очередь был "классово враждебный контент", т.е. зарубежный. Именно поэтому импорт культурных продуктов из-за рубежа был чрезвычайно жестко контролируем.

Однако на протяжении второй половины XX в. Советский Союз, формально оставаясь независимым от Запада государством, все теснее и теснее переплетается с ним, а следовательно, и идеологически чуждые образы постепенно проникают в советское общество. Такая "идеологическая атака" Запада обусловлена, во-первых, тем, что культурные элементы западной модели вошли в состав советской системы (страны Центральной Европы). Идеологически населения этих стран и их исторические корни были слишком обращены к Западу, а СССР и советские специалисты поддерживали связи с этими странами. Во-вторых, СССР в этот период ведет идеологическую борьбу с США на территориях третьих стран, и население, которое участвует в этой борьбе (например, советские специалисты), попадает в точки, где навязываемая СССР идеологическая модель напрямую конфликтует с западной. В-третьих, практики прямого слушания зарубежных радиостанций и формирование "черного рынка" товаров западной культуры напрямую вводили идеологически враждебные советской идентичности элементы. Тристан Маттелар называет такую невиданную идеологическую атаку "аудиовизуальным троянским конем". С его точки зрения, под влиянием внешних образов и "черного рынка" советское правительство было вынуждено постепенно расширять внешние границы того, что дозволено (музыка на радиостанциях, некоторых запрещенных исполнителей легализовали, запрещенные видеомагнитофоны разрешили и т.д.) [Mattelart, 1995]. В итоге, хотя и в узких рамках, формируется полемическая среда или, как ее называет Борис Фирсов, "разномыслие", не свойственное сталинскому времени [Фирсов, 2008].

В результате параллельно регулируемой государственной "общественной сфере", по утверждению Маттелара, формируется "неформальная общественная сфера", представленная небольшими социальными группами диссидентов, у которых складываются свои коммуникативные практики. Они слушают другие радиостанции, дру-

гую музыку, издают другую литературу, обмениваются другими видеозаписями. По мнению Маттелара, именно эта сфера в будущем стала питательной средой для гласности и в этом смысле способствовала распаду советской системы.

Кастельс, напротив, анализируя феномен распада СССР, обращает внимание на то, что советская идентичность, разрушение которой и привело в действие спусковой механизм национальных движений и демонтажа страны, пошатнулась в связи с политикой гласности, которая изначально была политической реформой [Кастельс, 2000]. Так или иначе, оба ученых указывают на то, что в распаде СССР не обошлось без пошатнувшейся под действием массовых коммуникаций идентичности, а это еще одно свидетельство той роли, которую коммуникации играли в СССР.

Вместе с тем несмотря на монолитность коммуникационной модели советского общества, оно вполне вбирает в себя исторические элементы, унаследованные из прошлого:

- государственная инициатива в сфере СМИ и государственная модернизационная политика активно насаждаемая при помощи СМИ;
- средства коммуникаций, служащие в первую очередь государственным, а не частным интересам;
- отсутствие по крайней мере реальной "общественной сферы", где бы происходил настоящий диалог между властью и обществом, но, наоборот, четкое деление на "формальную общественную сферу", позднее ставшую ритуальной, и на узкую "параллельную общественную сферу", напоминающую политические и литературные дебаты XIX в.

Вместо заключения: элементы для анализа современной российской коммуникационной модели

Мы не ставим перед собой цель проанализировать все проявления исторической традиции развития коммуникаций в постсоветский период, так как такая обширная тема, безусловно, заслуживает отдельного рассмотрения. Однако здесь мы представим лишь некоторые из тех проявлений, которые нашли отражение в данной статье.

В целом необходимо констатировать, что ученые-социологи современное российское общество продолжают рассматривать в рамках общества сословно-слоевого типа, а следовательно, и процессы, происходящие в таком обществе, не вполне согласуются с декларируемыми в рыночной экономике [Шкаратан, Ильин, 2006; Кордонский, 2008]. В таком обществе основным мерилом социальной иерархии становится не столько доход, сколько близость к власти, выражаемая количеством привилегий.

В этом смысле современные медиа вполне встроены во властную вертикаль и делят между собой привилегии. По сути, сами эти медиа были сформированы путем нерыночной дистрибуции привилегий от власти к собственникам и создателям таких СМИ. В этом смысле сначала СМИ сами по себе выступали как привилегия, когда они и их доли собственности (как, например, ОРТ) отдавались лояльным крупным собственникам. Позднее этим собственникам для этих СМИ стали выдаваться привилегии властью (как, например, знаменитый "газпромовский кредит" НТВ). Такая модель дистрибуции медиасобственности вполне воспроизводила общероссийскую картину приватизации, в которой крупные куски государственной собственности были привилегией, обмениваемой на лояльность "олигархов" [Очерки..., 1998]. В такой системе власть и собственность объединялись и воспроизводили советскую номенклатурную логику, в которой власть приравнивалась к собственности [Нуреев, 2003].

По такой же модели государство или власть "отдавало" народу гражданские свободы, в том числе пресловутую свободу прессы. Юрий Левада утверждает, что, по сути, предоставление гражданских свобод не было результатом борьбы за них, а очередным "подарком" со стороны власти [Левада, 2005]. Таким образом, "на раздаче" всегда находилась власть. Поэтому, когда властная элита сменилась в начале 2000-х гг., она почувствовала свою легитимность произвести перераспределение медиасобственности и гражданских свобод в свою пользу с целью обеспечения более жесткого властного контроля.

В этом проявилась укорененная модернизаторская традиция власти, которая всегда рассматривала медиа как ресурс, помогающий и способствующий модернизационным изменениям, а также как ресурс, осуществляющий ее, власти, политику. Таким образом, в 2000-е гг. происходят, с одной стороны, перераспределение медиасобственности и переход ее из рук одних олигархов к другим, которые более тесно связаны с властной элитой, а с другой — создание жесткой системы контроля, но скрытой за фасадом "частных собственников" и "рыночных отношений". В этих условиях проявлением государственной воли становится и укрепление государственных СМИ, и прямая инициатива по их созданию, воспроизводящая модель Петра I (когда по мановению лидера государства или близких к нему людей и при непосредственном их участии создаются СМИ).

Однако на протяжении 2000-х гг. на волне "развлечения" и усиление экономики развивается рекламный рынок, что дает власти возможность за "рыночной моделью" коммерческого телевидения скрывать по сути идеологизированную структуру. В этом смысле коммерция, реклама и западный контент служат хорошей внешней маскировкой для "коммодификации лояльности", т.е. покупке лояльности, которая продолжает обеспечиваться либо в обмен на привилегии, либо на деньги. В результате

возникают любопытные дисбалансы, когда два государственных телеканала, используя подаренную властью государственную инфраструктуру "передачи", пользуются самой большой рыночной властью и делят не менее 50% телевизионного рекламного рынка.

Наконец, модель государственного вмешательства и инициативы активно "проникает в массы" и формирует у аудитории четкое отношение к телевидению как к государственному институту, который должен централизованно регулироваться государством [Российское телевидение..., 2007].

Что же касается "общественной сферы", то мы наблюдаем все то же сосуществование двух непересекающихся в публичном пространстве "сфер". Специфику каждой наиболее полно раскрыл социолог Иван Климов, анализируя социальное поведение россиян по отношению к ТВ. В результате выделено два устойчивых архетипа: отношение к телевидению как к прагматическому инструменту (узнать информацию, развлечься и т.д. — такие люди в меньшинстве) и отношение к нему как к тотальному "помощнику", который должен заботиться о людях, объяснять им смысл жизни и т.д., потому что они не в состоянии позаботиться о себе сами [Климов, 2005]. В результате одну "общественную сферу" мы назовем "массовой общественной сферой", в которой безраздельно доминирует телевидение "широкой аудитории" (три федеральных канала и две развлекательных телесети) и чуть в меньшей степени — газеты "широкой аудитории". Эти медиа объясняют людям все, что происходит в мире, с выгодных государству позиций. "Параллельная общественная сфера" представляет собой наследство все тех же "узких общественных дебатов" литераторов XIX в. или диссидентов советских времен. Она представлена несколькими оппозиционными СМИ (одним телеканалом, одной радиостанцией, одной газетой и одним журналом), находящимися под присмотром власти. Цель этой общественной сферы — создание информационного гетто для узкой группы интеллигентов. И если изначально может показаться, что их цель — поднять на борьбу с властью, то в реальности они лишь изолируют раздробленные и лишенные лидеров и институтов маргинальные оппозиционные группы. Главная задача власти — чтобы эти параллельные сферы не пересекались. И пока, судя по всему, выполнение такой задачи вполне эффективно.

Таким образом, при наличии всего внешнего фасада и конкурентной картинки российские медиа воспроизводят все ту же коммуникативную модель, которая была сформирована задолго до советского времени.

Список литературы

Балабанова Е. Особенности российской экономической ментальности // Мир России. 2001. № 3.

Бердяев Н. Истоки и смысл русского коммунизма. М.: Наука, 1990.

Бессонова О. Раздаточная экономика как российская традиция // Общест. науки и современность. 1994. № 3.

Георгиевский П. Исторический очерк развития путей сообщения в XIX в. СПб., 1893.

Голотик С., Данилин А., Евсеева Е., Карпенко С. Советская Россия в 20-е гг.: НЭП, власть большевиков и общество // Новый ист. вестн. 2000. № 2.

Жирков Г. История цензуры в России XIX–XX вв. М.: Аспект Пресс, 2001.

Засурский И. Массмедиа Второй республики. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999.

История печати: Антология / Под ред. Я. Засурского, Е. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2001.

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ИД ГУ–ВШЭ, 2000.

Климов И. Телевидение: модальности существования // Социс. 2005. № 10.

Кордонский С. Сословная структура постсоветской России. М.: Ин-т фонда "Общественное мнение", 2008.

Левада Ю. Двадцать лет спустя: перестройка в общественном мнении и в общественной жизни. Неюбилейные размышления // Вестн. обществ. мнения: Данные. Анализ. Дискуссии. 2005. № 2.

Миронов Б. Социальная история России периода империи (XVIII — начало XX в.): генезис личности, демократической семьи, гражданского общества и правового государства. СПб.: Дмитрий Буланин, 2000.

Нуреев Р. Государство: исторические судьбы власти-собственности // Доклад конференции "Поиск эффективных институтов для России XXI века". http://ecsocman.edu.ru/db/msg/129880.html , М.: ГУ–ВШЭ. 2003. Октябрь.

Очерки экономической политики посткоммунистической России (1991–1997) / Под ред. Е. Гайдара М.: Институт экономики переходного периода, 1998.

Прохоров А. Русская модель управления. М.: ЭКСМО, 2007.

Рантанен Т. Глобальное и национальное. Массмедиа и коммуникации в посткоммунистической России. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

Рашин А. Формирование рабочего класса в России. М.: Соцэкгиз, 1958.

Российское телевидение: между спросом и предложением / Под ред. А. Качкаевой, И. Кирия): В 2 т. М.: Элиткомстар, ГУ–ВШЭ, 2007.

Рябов А. Возрождение "феодальной" архаики в современной России: практика и идеи // Рабочие материалы, Московский центр Карнеги. 2008. № 4.

Тараканова О. История книги. М.: МГУП "Центр дистанционного образования", 2000.

Трушков В. "Перестройка" — зафасадный анализ // Обозреватель. 1995. № 12.

Федоров В. Падение крепостного права в России: Документы и материалы. Вып. 1. Социально-экономические предпосылки и подготовка крестьянской реформы. М.: РУДН, 1966.

Фирсов Б. Разномыслие в СССР. 1940–1960-е годы. История, теория и практика. СПб.: Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2008.

Шифрин М. Оценка экономической привлекательности рынка телекоммуникационных услуг: Дисс. ... канд. экон. наук. СПб., 1999.

Шкаратан О., Ильин В. Социальная стратификация России и Восточной Европы. М.: ГУ–ВШЭ, 2006.

Янов А. Европейская и "холопская" традиции в России // Сайт фонда "Либеральная миссия". 2009.http://www.liberal.ru/modules/spaw2/uploads/files/part2.doc,

Янов А. Россия и Европа. 1462–1921: В 3 т. М.: Новый Хронограф, 2009.

Barbier F., Bertho Lavenir C. Histoire des médias: De Diderot à Internet. Armand Colin. P., 2000.

Cazals C. Economie des services postaux. Toulouse: Université des sciences sociales, 1999.

Eizenstein E. The printing revolution in Early Modern Europe. Cambridge University Press, 1983.

Evolution des transports 1970–1998. P.: CEMT, 2000.

Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. Cambridge: Polity, 1989.

Kiriya I. La production des biens culturels en URSS, une "autre" industrie culturelle: Les enjeux de la transformation actuelle // Les enjeux de l'information et de la communication. 2004. Novembre.

Mattelart T. Le cheval de Troie audiovisuel. Le rideau de fer à l'épreuve des radios et télévisions transfrontières. Grenoble: PUG, 1995.

Поступила в редакцию
01.12.2009

ЭКОНОМИКА СМИ

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

РЕГУЛЯРНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАССМЕДИА: К ВОПРОСУ О СОДЕРЖАНИИ ТЕРМИНА

В статье дается представление о концепции регулярного менеджмента, раскрывается содержание его элементов, осмысливается критика. Автор высказывает предположение о том, что конечной целью регулярного менеджмента в организации СМИ является создание рабочей среды, функционирующей на основе институциональных норм отечественной журналистики.

Ключевые слова: *менеджмент, регулярный менеджмент, рабочая среда, институт, риск, элементы регулярного менеджмента.*

The article gives the idea of regular management concept, develops its elements and analyzes its critique. The author assumes that the ultimate objective of regular management on media organization can be described as a development of working environment operating on the basis of institutional norms of national journalism community.

Key words: *regular management, working environment, institution, risk.*

Считается [Кондратьев, Бочкарев, 2007], что регулярный менеджмент основан на управлении семью базовыми процессами в фирме, которые принято называть его элементами (процедурами). Вот они: *структура, бизнес-план (стратегия), финансы, учет, маркетинг, экономика, логистика.* К ним примыкают в качестве вспомогательных автоматизация управления, документооборот, реинжиниринг бизнес-процессов. Выделение вспомогательных элементов носит весьма условный характер, скорее всего, из-за их недостаточной теоретической проработанности. Ясно, что без "вспомогательной" автоматизации управления сегодня работа компании невозможна по определению. Также мало перспектив и у фирмы, которая не сможет наладить реинжиниринг бизнес-процессов на постоянной основе или не справится с "отладкой" документооборота.

Мы постараемся кратко раскрыть содержание каждого из элементов регулярного менеджмента, дающих имя соответствующему комплексу процедур.

Структура фирмы

Существует достаточно большое количество определений структуры как таковой и структуры организации, в частности. На наш взгляд, структура организации — это совокупность ее подразделений, функционирующих в соответствии с ключевыми бизнес-процессами фирмы. Чем это определение отличается от существующих, классических, часто грешащих излишней неконкретностью? Предлагаемое определение как раз максимально конкретно и "привязано" к бизнес-процессам фирмы. В случае с массмедиа им является подготовка оригинал-макета (мастер-кассеты) конкретного номера (передачи, программы) в соответствии с типом, концепцией и форматом для дальнейшего тиражирования и доставки потребителю.

Подобный подход к формированию структуры фирмы носит современный характер, обоснован и теоретически (замена иерархических отношений бизнес-процессами), и практически (оптимизация временны́х и финансовых затрат). Этот же подход ставит достаточно точные задачи перед временным трудовым коллективом проекта: сначала определиться с содержанием ключевых бизнес-процессов, а потом уже создавать постоянную штатную структуру фирмы.

К сказанному можно добавить лишь то, что на практике из всего многообразия теоретически существующих типов структуры организации используются два: линейно-функциональный и дивизиональный. В литературе могут встречаться и другие их названия, но от этого суть их не меняется. Линейно-функциональный тип организационной структуры характеризуется предельной централизацией управления, состоит из руководства компании, линейных и функциональных служб. Функции управления (маркетинг, учет, финансы, экономика и т.д.) реализуются на верхнем уровне. Дивизиональная схема построения характеризуется тем, что часть или все "штабные" функции передаются линейным службам. Из них формируются вполне самостоятельные дивизионы, являющиеся центрами административной и финансовой ответственности.

Финансы

Финансы (от лат. financia — наличность, доход) мы с вами будем понимать как обобщающий экономический термин, обозначающий как денежные средства, финансовые ресурсы, рассматриваемые в их создании и движении, распределении и перераспределении, использовании, так и экономические отношения, обусловленные взаимными расчетами между хозяйствующими субъектами, движением денежных средств, денежным обращением, использованием денег.

По сути финансы — это совокупность всех денежных ресурсов, находящихся в распоряжении фирмы, а также система их форми-

рования, распределения и использования. Таким образом, финансы как понятие включают в себя также сферу специализированных, т.е. специфически обусловленных, объектно-субъектных коммуникаций.

Специфика финансовых коммуникаций обусловлена тем, что они происходят на базе четко прописанных действующим законодательством, часто лицензируемых процедур, а также на основе норм и правил делового оборота, который сам по себе является достаточно консервативным институтом.

Финансовая работа — это деятельность по поддержанию финансов компании в ликвидном состоянии. Они должны быть организованы так, чтобы все обязательства компании могли быть исполнены в срок, чтобы фирма имела необходимое для оптимальной деятельности количество оборотных средств — наличных денег и других активов. Управление финансами (финансовый менеджмент) можно условно разделить на текущее (оперативное) и стратегическое. Сразу скажем, что это деление условное и любое тактическое решение должно учитывать и стратегию фирмы. Целью финансового менеджмента является управление движением ресурсов в интересах фирмы, которое сводятся, как правило, к их увеличению, минимизации рисков, укреплению деловой репутации, оптимизации деловой среды.

К инструментам управления финансами фирмы можем отнести:

- бюджетирование как технология планирования, учета и контроля денег и финансовых результатов;
- текущее управление бюджетом с использованием традиционных систем расчетов и их форм;
- менеджмент привлечения заемных средств на основе залога (кредитование и его формы, другие способы);
- менеджмент размещения свободных средств (депозиты и вклады, в том числе в драгоценные металлы, акции, долговые обязательства государств и компаний и т.д.);
- операции с валютой, в том числе, форвардные;
- менеджмент капитала;
- траст;
- финансовый инжиниринг;
- факторинг;
- лизинг;
- страхование (включая хеджирование);
- офшорные инструменты;
- банкротство.

Финансовое управление необходимо начинать в компании с разработки финансового алгоритма, включающего в себя типовые действия в рамках дня, недели, месяца, квартала, полугодия, года, трехпятилетия.

Бизнес-план (стратегия)

Пример бизнес-плана очень хорошо иллюстрирует тезис о том, что каждый элемент регулярного менеджмента содержит в себе все остальные. Действительно, бизнес-планирование (в последнее время этот элемент принято называть стратегией фирмы) как процедура вбирает в себя содержательную часть всех остальных элементов. Часто бизнес-планирование и бизнес-моделирование небезосновательно отождествляются. В этих процессах содержится много общего. Тем не менее нам видится необходимым развести эти понятия по признаку универсальности, интегральности.

Если бизнес-план с определенной долей условности можно считать экономической моделью проекта, то бизнес-модель — образование более высокого уровня, носящее интегральный характер, обусловленный включением в нее бизнес-процедур, т.е. в бизнес-план — схему проекта, бизнес-процедурами вдыхается жизнь. В итоге он и превращается в бизнес-модель, в инструмент управления реальными процессами фирмы.

Подобный подход нисколько не умаляет значения бизнес-планирования. Есть несколько моментов на пути становления проекта, фирмы, особенно связанных с массмедиа, когда значение бизнес-плана сложно переоценить. Эти моменты нужно знать, очень точно понимать их.

Прежде всего бизнес-план нужен на этапе верификации бизнес-идеи, т.е. тогда, когда возникает идея проекта, ее нужно проверить с помощью программы бизнес-планирования, убедиться, что идея не утопична, имеет право на жизнь, ее можно дальше прорабатывать. Именно в этот момент, когда бизнес-идея проверена и принимается решение о создании временного трудового коллектива, целью которого является полноценный запуск проекта, строительство фирмы.

При создании временного трудового коллектива продукт верификации бизнес-идеи уточняется более детально и получает статус первичного бизнес-плана проекта. А уже первичный бизнес-план и является материалом для создания бизнес-процессов и постоянного трудового коллектива.

Бизнес-план как процедура регулярного менеджмента необходима в чистом виде при стратегическом планировании деятельности компании, при проверке новых бизнес-идей, при запуске других важных процессов, влияющих на финансовые параметры фирмы.

Маркетинг

Маркетинг (от англ. market — рынок) в основном трактуется в научной литературе как обширная по своему спектру деятельность в сфере рынка товаров, услуг, ценных бумаг, осуществляемая в целях стимули-

рования сбыта товаров, развития и ускорения обмена во имя лучшего удовлетворения потребностей и получения прибыли. Также учебники и словари утверждают: маркетинг призван приспособить производство к требованиям рынка, включает разработку товара (определение вида и установление характеристик продаваемого товара), анализ рынка (разделение рынков, выделение предпочтительных рынков, сегментация и позиционирование рынка), ценовую стратегию и политику.

Различают следующие виды маркетинга:

- дифференцированный, рассчитанный на использование нескольких сегментов рынка;
- конверсионный, создающий условия для преодоления отрицательного спроса;
- концентрированный, сосредотачивающий усилия на отдельных рынках;
- массовый, применяемый к товарам массового потребления;
- противодействующий, направленный на ограничение иррационального спроса;
- развивающий, ориентированный на превращение потенциального спроса в реальный;
- стратегический, основанный на изучении внутренних и внешних перспективных возможностей фирмы;
- целевой, предусматривающий ориентацию на определенный сегмент рынка;
- ценовой, основанный на установлении цены товара, обеспечивающей наибольший объем продаж и прибыли.

Считается, что составной частью маркетинга является и реклама.

Все сказанное имеет отношение и к маркетингу массмедиа, но стоит обратить внимание на то, что за громоздкими формулировками и обилием научных терминов и понятий кроются иногда достаточно простые и технологически выверенные процессы, которые стоит обозначить более простыми по форме понятиями.

Наиболее точной и ясной характеристикой маркетинга является понимание того, что это угол зрения на все элементы деятельности фирмы. При этом желательно понимать необходимость организационного разделения процесса подготовки продукта к продаже с точки зрения четырех P (product, place, price и promotion):

- продукта (единица продукта, его полезность для клиента);
- цены (позиционирование продукта среди подобных на рынке с точки зрения соотношения цены/эффективности);
- рынков (по сути выявление потенциальных потребителей рекламы и других продуктов массмедиа, создание новых сообществ потребителей);
- продвижения (стратегия сбыта, рекламная поддержка);
- и собственно процесса реализации этих продуктов.

Подобное разделение связано с тем, что подготовка продуктов массмедиа носит в грамотной фирме исключительно креативный характер, она основана часто на реализации концепции "голубых океанов" и связана с функцией создания новых рынков, а не только поиска ниш на рынках уже сложившихся.

Процесс реализации продуктов, их продажи носит в свою очередь характер технологический, связан с типовыми процедурами.

Поэтому смешение двух типов труда — креативного и технологического — в рамках одного бизнес-процесса, а тем более одной должностной инструкции сотрудника может плохо отразиться на итогах деятельности фирмы.

Таковы общие характеристики маркетинга массмедиа как элемента регулярного менеджмента. К сказанному можно добавить еще, что маркетинг массмедиа — категория, тесно связанная с мировоззренческими позициями, взглядами его руководителей, их компетенциями и уровнем креативной подготовки. В маркетинге во многом проявляется своя, особая индивидуальная тактика и стратегия массмедиа по реализации базовой бизнес-концепции.

Учет

Если до этого мы говорили о более-менее современных элементах регулярного менеджмента, то понятие учета старо как мир. Наша задача — определить место учета в регулярном менеджменте. При этом сразу акцентируем внимание на том, что с точки зрения управления фирмой как субъектом экономической деятельности нас интересует учет управленческий, т.е. тот тип учета, который обеспечивает сбор, регистрацию и обобщение всей информации, необходимой руководству фирмы для принятия управленческих решений.

Идеальным вариантом генерирования управленческой отчетности является работающая корпоративная информационная система. Наличие подобной системы, помимо уже упоминавшихся, решает целый ряд задач, важнейшей из которых является нивелирование монополии бухгалтерии на корпоративную финансово-экономическую информацию. При всей кажущейся ничтожности подобной проблемы мы бы не стали преуменьшать ее значение для жизни фирмы. Дело в том, что монополия бухгалтерии на упомянутый вид информации обоснована государством методологически: управленческий учет в соответствии с нормативными документами является одним из типов бухгалтерского учета, трактуется как подсистема бухгалтерского учета, которая обеспечивает управленческий аппарат организации информацией, необходимой для планирования, управления, контроля. Иными словами, исходя из методологии он носит подчиненный характер по отношению к собственно бухгалтерскому учету, полностью

находится в ведении бухгалтерии, формируется ею и ею же подается руководству фирмы как основа для принятия административных решений. Понятно, что если опираться на подобные подходы, то придется согласиться, что бухгалтерия по определению является если не главным, то одним из центров власти в фирме по признаку обладания первичной информацией.

На практике подобный подход недопустим. Роль и место бухгалтерии в современной фирме должны сводиться к осуществлению технических действий по ведению бухгалтерского учета. Все остальные функции, связанные с получением и обработкой информации, необходимой для принятия управленческих решений, должны быть автоматизированы в рамках корпоративной информационной системы (КИС) и работать в режиме реального времени.

Безусловно, бухгалтерский учет также важен для фирмы, для управления ею. Система бухгалтерского учета, отражающая все без исключения хозяйственные операции, которые производятся на предприятии и которые имеют денежное измерение, представляет собой работающую модель финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

В результате построения регулярного менеджмента в сфере учета деятельности фирмы должна появиться такая интегрированная модель сбора, обобщения, анализа информации, которая одновременно была бы базой и для бухгалтерской отчетности, и для принятия конструктивных управленческих решений. Эту задачу как раз и решает оцифровка всех бизнес-процессов фирмы в рамках создания КИС (корпоративной информационной системы), которая интегрирует потенциал бухгалтерского учета, программ юридической и консультационной поддержки, системы документооборота в фирме.

Что нужно знать непосредственно о бухгалтерском учете как о составной части управления экономическими процессами? Прежде всего необходимо определиться, на основе какой системы налогообложения будет работать ваша фирма в очередном финансовом году — на основе обычной или на основе упрощенной, предусмотренной статьей 18 НК РФ для субъектов малого предпринимательства и регулируемой Федеральным законом от 29.12.1995 № 222-ФЗ "Об упрощенной системе налогообложения, учета и отчетности для субъектов малого предпринимательства". Далее, необходимо определиться с собственно учетной политикой как с общей схемой и особенностью ведения бухгалтерского учета на предстоящий год, подготовив и выпустив на эту тему приказ.

Экономика

Термин "экономика" произошел от греческого слова οἰκοςνομος, что буквально переводится как искусство ведения домашнего хозяй-

ства или ***разумное*** (выделено мной — *В.И.*) ведение домашнего хозяйства. Как элемент регулярного менеджмента экономика преследует одну задачу — придать максимальному количеству действий фирмы эту самую "разумность". Категория разумности является ключевой для понимания экономики как глобального, макроэкономического, социального, политического процесса, основанного на разумном поведении экономических агентов — предприятий, людей.

Чтобы дальше рассуждать об экономике предприятия, особенно предприятия массмедиа, нужно понимать, что такая тонкоуловимая, неосязаемая материя, как "разумность", требует конкретных измерений, эконометрического подхода. Этот подход реализуется при прояснении таких категорий, как "единица продукции", "единица времени", "минимальная цена на рынке за аналогичный продукт", "точка безубыточности", "качественный продукт".

На наш взгляд, единица продукции — это продукт, услуга, завершенная технологически, готовая к продаже потребителю, позволяющая калькулировать ее себестоимость с выделением постоянных и переменных издержек и добавленной стоимости. С единицей продукции необходимо определяться предприятию как можно быстрее, чтобы на ее основе, с ее помощью выстраивать экономическую политику своего предприятия с учетом ее себестоимости.

На наш взгляд:

- единицей продукции на рынке печатных СМИ является единичный номер (не тираж);
- единицей продукции на рынке интернет-СМИ является день (сутки экспонирования);
- единицей продукции на рынке электронных СМИ (радио, ТВ) является также день (сутки вещания);
- единицей продукции рекламных, PR-агентств является рабочий день.

Вы можете придумать свою единицу продукции, это категория все же условная, главное, чтобы она удовлетворяла озвученным требованиям.

"Единица времени" — также условная единица, часто привязанная к рублю. Раскрывая ее содержание, вы должны понимать, за какое время фирма производит продукцию на один рубль по ценам прайс-листа. Величина интересная, достаточно полезная при оценке экономического состояния компании.

"Минимальная цена на рынке за аналогичный продукт" как термин особого толкования не требует. Стоит лишь обратить внимание на то, что она особенно "влиятельна" на этапе запуска продукта.

"Точка безубыточности" часто трактуется как состояние, при котором величина выручки от реализации произведенного продукта, услуг равна произведенным издержкам.

Параметры качества в случае с массмедиа очень тесно связаны с качеством коммуникаций с аудиторией, со степенью влияния на нее. Мы можем предположить, что качественным является то СМИ, которое составляет со своей аудиторией единый общественный институт, занимает в отношениях с нею позицию эксперта, активно влияет на принятие самых разных решений членами своей аудитории. При этом преследует цели не только коммерческого характера, но и исповедует ценности гражданского общества, строит свою политику на основе оригинальных, проверенных фактов и их интерпретации.

Экономическая политика предприятия сводится к технологиям управления себестоимостью на основе адекватных, воспринимаемых позитивно рабочей средой административных решений в отношении единицы продукции и всех факторов, связанных с ней. Инструментом, верифицирующим состоятельность экономической деятельности предприятия, является бюджет.

Понятие разумной экономической политики в отношении массмедиа может быть сформулировано так: успешен тот, кто при моделировании рабочей среды организации создает основу для постоянной генерации разного типа решений, ведущих к производству за единицу времени качественных продуктов по ценам, сопоставимым с менее качественными.

В принципе понимания вышеперечисленных категорий и уяснения ключевых понятий достаточно для того, чтобы получить первоначальные представления об экономических целях, к которым должно стремиться предприятие массмедиа.

Логистика

С точки зрения регулярного менеджмента логистика — совокупность действий по управлению информационными, финансовыми и материальными потоками фирмы в оптимальном с точки зрения ее экономики режиме.

Чтобы понять, насколько сложна логистика как экономическая дисциплина, достаточно обратить внимание на ее понятийный аппарат. Среди ключевых понятий, которыми она оперирует, можно выделить такие, как “информационный поток”, “логистическая система”, “логистическая функция”, “логистическая цепь”, “логистическая операция”, “логистические издержки”, “материальный поток”. При этом логистические системы, применяемые в бизнесе, очень разнообразны. Для одних логистика сводится к работе с базами данных, для других — это процесс снабжения, для третьих — складская деятельность. Тем не менее все эти действия направлены на повышение эффективности фирмы и затрагивают все процедуры регулярного менеджмента.

Что касается массмедиа, то здесь также для каждого типа предприятия существует свой набор процедур и действий логистического характера, связанного с товарно-сырьевым комплексом. Логистика предприятия, например, издающего и распространяющего печатные СМИ и логистика интернет-СМИ включают в себя в этом смысле принципиально разный набор действий. Если для печатного СМИ вопрос налаживания каналов доставки издания является постоянной работой, не затихающей ни на один день, то для интернет-СМИ этот вопрос сводится к продвижению сайта, к попыткам заинтересовать собой максимальное количество пользователей Интернета.

Но как только мы отвлечемся от товарно-сырьевых потоков, постараемся "подняться" над ними и внимательно проанализируем содержание логистической деятельности той или иной фирмы, то очень скоро сможем сделать вывод: логистика не что иное, как организация ее деятельности в рамках установленных бизнес-процессов фирмы.

Исходя из этого мы можем сделать еще один вывод: логистика в высшем своем проявлении — организация интегрального бизнес-процесса на основе оптимального функционирования рабочей среды фирмы. На самом деле так оно и есть: при запуске фирмы нужно отстроить процесс управления ею так, чтобы в нем практически не было возможности для противоречивых решений, зазоров, нестыковок между разными элементами регулярного менеджмента. По сути процесс создания бизнес-модели фирмы на основе ключевых бизнес-процессов и перенос ее на ИТ-платформу содержательно соответствует логистике как науке об управлении процессами. Главным инструментом логистики на предприятии массмедиа является КИС (корпоративная информационная система).

Целью логистики является запуск интегрального бизнес-процесса на основе нивелирования до разумных пределов фактора администрирования, позволяющего выстраивать рабочую среду как институт, функционирующий в соответствии со своими правилами, нормами и ценностями.

Автоматизация управления

Автоматизация управления весьма условно отнесена к вспомогательным элементам регулярного менеджмента. Как уже было сказано, подобное ранжирование объясняется прежде всего недостаточной теоретической проработкой этого вопроса. На самом деле без автоматизации управления проектом вряд ли какое-то предприятие массмедиа может рассчитывать на долгую и счастливую жизнь в современных экономических условиях. Создание современного предприятия массмедиа — это два взаимосвязанных процесса:

- формирование структуры, порождающей информационные потоки,

- формирование структуры, управляющей этими потоками.

Второй процесс принято называть комплексной автоматизацией, и реально он может быть осуществлен в рамках создания корпоративной информационной системы (КИС), которая со временем может взять на себя функции ERP-системы. Процесс превращения КИС в ERP-систему (Enterprise Resource Planning System) довольно сложен, растянут во времени, тесно связан с квалификацией персонала, с общим состоянием рабочей среды проекта. Тем не менее к подобному усовершенствованию нужно стремиться, не забывая о том, что создание современного предприятия невозможно без полного контроля над всеми его ресурсами.

Внедрение КИС — чрезвычайно кропотливый труд, требующий точного понимания целей и задач фирмы, всех ее бизнес-процессов.

Документооборот

Если документооборотом считать движение документов между информирующей и информируемой сторонами, как это в основном трактуется, мы вряд ли поймем все значение этого процесса. Для фирмы — документооборот по своему значению сродни значению крови и кровеносной системы для человека.

Отсутствие порядка в движении документов означает прекращение деятельности фирмы с самыми разнообразными правовыми последствиями для нее и ее сотрудников. Достаточно сказать, что все действия фирмы в соответствии с действующим законодательством должны документироваться.

Существует несколько подтипов документооборота предприятия:

- финансовый,
- кадровый,
- юридический,
- деловая переписка.

Документооборот должен носить цельный логичный характер, храниться в архиве компании, быть доступен для проверяющих органов, соответствовать фактам деятельности фирмы.

Добиться подобного можно только с применением ИТ-инструментов. В нашем случае — через разработку документооборота фирмы как единого бизнес-процесса и включения его в качестве составляющей интегрального процесса в состав КИС.

Реинжиниринг бизнес-процессов

Под реинжинирингом, как правило, понимается процесс поддержания всех функций фирмы в конкурентном состоянии через применение новых технологий, решений, через создание новых эффективных бизнес-процессов, через кардинальное улучшение работающих

бизнес-процессов. Применение технологий бизнес-моделирования само по себе является решениями реинжинирингового характера, если речь идет об уже действующем предприятии.

Сегодня предприятия массмедиа практически поставлены перед выбором: либо прекратить свое существование, либо в массовом порядке начать приводить свои предприятия в соответствие с требованиями времени. Они обречены на очередной технологический скачок, связанный с внедрением в свою деятельность новых подходов на основе концепции регулярного менеджмента.

В случае когда фирма управляется на основе действующей КИС, ERP реинжиниринг бизнес-процессов осуществляется в постоянном режиме, носит характер системных постоянных изменений, связанных с оптимизацией рабочей среды фирмы.

Сегодняшняя точка зрения на регулярный менеджмент носит несколько "кризисный" налет: он трактуется как система управления экономикой предприятия, которая обеспечивает эффективное функционирование всех его подсистем и гарантирует предотвращение критических отклонений в деятельности, при этом не говорится о том, что же происходит, если все процедуры на предприятии начинают работать слаженно, продуктивно. Эта недоговоренность снижает значение регулярного менеджмента как концепции: считается, что он не содержит в себе никакого открытия, никакой новизны, близок к понятию превентивного антикризисного управления как систематического процесса выявления внутренних и внешних факторов и тенденций, способных вызвать кризис. А это не совсем так: оптимально работающая система регулярного менеджмента порождает такую институцию, как **рабочая среда проекта**. Это та самая среда, которая позволяет (либо не позволяет) участнику проекта раскрыть свой потенциал в полном объеме в соответствии с целями этого проекта, которая проявляется в:

- функционировании предприятия как цельной системы, единой среды;
- работе каждого сотрудника предприятия через систему коммуникаций, систему распределения обязанностей и систему принятия и исполнения решений;
- возможности реализации концепции предприятия, заявленной при стратегическом планировании;
- технологиях минимизации рисков, возникающих на разных этапах деятельности предприятия;
- возможности выявления текущих проблем и решения их с минимальными стоимостными, репутационными и временными издержками.

Высшая цель, которая достигается запуском процедур регулярного менеджмента, — сведение к нулю противоречий между ценностями (нормами и правилами) института журналистики и ценностями (жиз-

ненными установками) сотрудников проекта. По сути, речь идет о неантагонистической модели предприятия массмедиа, где коммерческие и общественные ценности мирно уживаются под одной крышей.

На наш взгляд, именно создание **рабочей среды** проекта, обладающей характеристиками **легитимности, прозрачности, предсказуемости, перспективности** для всех его участников и является основной заслугой регулярного менеджмента.

Учитывая критику регулярного менеджмента, мы все же постараемся обратить внимание и на то, что с методологической точки зрения это очень стройная концепция, не только дающая представление об оптимальном функционировании всех систем и подсистем современного предприятия как единого бизнес-процесса, но и позволяющая выстроить такой процесс на уровне методики, на инструментальном уровне. Регулярный менеджмент чрезвычайно толерантен по отношению к конкретному наполнению его процедур в условиях того или иного проекта, легко оцифровывается, в конечном итоге работает на цели гармоничного развития фирмы.

И хотя, по мнению специалистов консалтинговой группы БИГ, понятие "регулярный менеджмент" можно обозначить как управление на основе формализованных процедур, в определенных ситуациях мы можем воспринимать его как методическую основу для создания оптимальной рабочей среды проекта, фирмы.

При этом стоит заметить, что при "строительстве" рабочей среды проекта с процедуры все только начинается. Она в своей эволюции должна либо пройти путь формализованная процедура — привычка — неписаное правило — традиция — институциональная ценность, либо отмереть как неорганичное, искусственное образование.

Считается еще, что регулярный менеджмент применим только на ранних стадиях работы компании, ее зрелости и стагнации. Но подобная заданность не всегда стыкуется с практикой. Например, применение метода бизнес-моделирования уже на стадии зарождения. СМИ освобождает команду стартапа от необходимости использовать стихийный менеджмент.

Жизненные циклы предприятия во многом связаны с жизненными циклами продуктов, ими производимых. В случае с массмедиа мы имеем дело с постоянно обновляющимся содержательно продуктом — актуальной информацией и продуктами ее переработки, "упакованными" в соответствии с типами СМИ. Эта возобновляющаяся новизна содержания позволяет достаточно осторожно экстраполировать на СМИ закономерности, связанные с жизненными циклами классического промышленного предприятия.

В критике обсуждаемой концепции важное место занимает утверждение о том, что в чистом виде систему регулярного менеджмента на предприятии выстроить невозможно: она будет постоянно "сбоить"

при столкновении с нерегулируемыми, внесистемными факторами, связанными с природой деятельности СМИ. Это действительно так, если не ставить перед собой задачу строительства рабочей среды. Такое уточнение является ключевым: рабочая среда как институт и призвана нивелировать многообразные риски жизнедеятельности СМИ, придать ему максимальную устойчивость.

Продолжая тему регулярного менеджмента, скажем, что в любом учебнике по экономике предприятия вы найдете описание его системных элементов, сделанное с разной степенью добросовестности. Очень часто вы можете встретить ситуацию, когда составляющие менеджмента фирмы описываются чуть ли не как автономные процессы, существующие независимо друг от друга. В жизни предприятия это выглядит не так: на практике процесс его жизнедеятельности с трудом расчленяется на составляющие. Ощущение регулярного менеджмента как цельного, неделимого процесса является ключом к его пониманию, к пониманию его интегральной природы. Каждый элемент регулярного менеджмента содержит в той или иной степени его остальные элементы — это и есть великий секрет науки о менеджменте, ключ к управлению многими процессами и явлениями.

Регулярный менеджмент обеспечивает оптимальное функционирование рабочей среды проекта как неделимого целого, в котором одни процедуры перетекают в другие на основе стремления коллектива к достижению определенных целей и к решению поставленных задач в рамках стратегии фирмы. При этом акцентирование деятельности компании на тех или иных элементах, процедурах регулярного менеджмента происходит подспудно, интуитивно, когда этого требует ситуация.

На основе сказанного мы можем расширить данное ранее определение и сказать, что регулярный менеджмент — это менеджмент процедур, закладывающий основу для саморегулирования рабочей среды на базе ее институциональных ценностей в рамках принятой тактики и стратегии фирмы.

Список литературы

Вагин Ю.Р. Креативные и примитивные. Основы онтогенетической персонологии и психопатологии. Пермь: Перм. гос. мед. академия, 1996.

Гуревич С.М., Иваницкий В.Л., Назаров А.А., Щепилова Г.Г. Основы медиамаркетинга / Под ред. С.М. Гуревича. М.: МедиаМир, 2007.

Иваницкий В. О добыче и переработке фактов и об "угольке". Возвращение к журналистике "второй свежести" // Журналистика и медиарынок. 2007. № 5.

Ким У. Чан, Моборн Р. Стратегия голубого океана. М.: Hippo, 2008.

Кондратьев В., Бочкарев А. Семь нот менеджмента: Настольная книга руководителя. М.: ЭКСМО, 2007.

Конопляник Т.М. Регулярный менеджмент как концепция управления финансовой деятельностью предприятия // Проблемы современной экономики. 2008. № 3(19).

Креативное мышление в бизнесе. М.: Альпина бизнес Букс, 2006.

Минцберг Г. Структура в кулаке: создание эффективной организации. СПб.: Питер, 2001.

Нордстрем К.А., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.

Павлова Е.М. Превентивное антикризисное управление предприятием на основе методов риск-менеджмента: Автореф. дисс. ... канд. экон. наук. СПб.: СПбГУЭФ, 2006.

Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2007.

Поступила в редакцию
18.11.2009

Д.А. Лаане, аспирантка кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, *e-mail:* dlaane@mail.ru

ТИПОЛОГИЯ ДЕЛОВЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ УКРАИНЫ

В данной статье автор делает попытку выделить и систематизировать деловые печатные СМИ Украины с помощью типологических исследований. Благодаря использованию опыта российских ученых, а также практических наработок украинских специалистов анализируются основные признаки деловой прессы: аудиторные, редакционные, целевые и др. Выявляются особенности системы деловых печатных СМИ Украины.

Ключевые слова: *типология, деловые печатные СМИ, Украина.*

In this article the author tries to mark and systematize print business media in Ukraine with the use of typological researches. Due to use of the experience of Russian scientists, and also practical results of Ukrainian experts, the base attributes of business press are analyzed: audience, editorial, target-oriented, etc. The features of system of Ukrainian business pressa are identified.

Key words: *typology, business press, Ukraine.*

В последние годы внимание к типологии СМИ в Украине заметно возросло, причем не только как к научному методу в журналистике, но и как к практическому инструменту работы на медиарынке. С помощью типологии определяется место изданий в системе СМИ, намечаются ориентиры их деятельности и развития, более четко формируются взаимоотношения с аудиторией. Знания о типологической структуре СМИ активно используются в маркетинговых исследованиях и медиапланировании.

Типология современных массмедиа в Украине еще недостаточно разработана, поэтому при анализе украинских печатных СМИ мы будем в основном пользоваться принципами, выведенными российскими учеными.

Как известно, типология журналистики используется для сравнительного изучения сущностных признаков СМИ. Такими признаками, по мнению М.В. Шкондина [Шкондин, 2003, с. 15], являются: технологические, экономические, аудиторные, редакционные, предметно-тематическая направленность, целевое назначение, организационные, время выхода, формат, объем, периодичность выхода и др.

Прежде чем рассмотреть основные типологические признаки деловых печатных СМИ, дадим краткий обзор состояния рынка прессы Украины.

По данным Украинской ассоциации издателей периодической печати (УАИПП), в Украине издается около 4200 газет и журналов. Объем рынка рекламы в печатных СМИ за 2008 г. составил 299 млн долл. Рост доходов от рекламы в прессе в 2008 г. по сравнению с 2007 г. составил 30%. Объем рекламы в газетах вырос на 20%, в журналах — на 35%.

Таблица 1

Рекламная емкость в разрезе сегментов*

Сегменты периодики	2007 год		2008 год		Темп роста 07/08
	Net, $ (реальные деньги со скидкой)	Доля, %	Net, $ (реальные деньги со скидкой)	Доля, %	
Общественно-политическая	15,1	6,7%	18,3	6,4%	21%
Информационно-аналитическая	10,8	4,7%	14,8	5,2%	37%
Женская	43,4	17,9%	53,9	18,8%	24%
Деловая	35,6	14,3%	44,0	15,3%	24%
Рекламно-информационные	19,3	9,5%	23,7	8,2%	23%
Автомобильные	23,9	10,5%	30,9	10,8%	29%
Развлекательные	23,2	12,3%	28,6	10,0%	23%
Для семейного чтения	14,8	6,4%	18,6	6,5%	26%
Телегиды	15,3	6,6%	18,6	6,5%	22%
Мужские	11,0	4,6%	13,3	4,6%	21%
Специальные	12,4	6,4%	15,3	5,3%	23%
Другие	5,2	0,1%	7,0	2,4%	35%
Итого	230,0	100,0%	287,0	100,0%	25%

* Таблица составлена автором на основе данных, полученных от компании TNS Ukraine.

Как видно из таблицы, в 2008 г. наибольший прирост финансовых поступлений от рекламы наблюдался в сегменте информационно-аналитической (“Комментарии”) и автомобильной (“За рулем”) прессы. Приближаются к лидеру по привлечению рекламных поступлений сегменты общественно-политических (“Зеркало недели”, “2000”, “Профиль”, “Фокус”) и деловых изданий (“Бизнес”, “Власть денег”, “Деловая столица”, “Контракты”, “Инвестгазета”, “Коммерсантъ”).

Издания для семейного чтения и женские журналы показали прирост в 2008 г. на 26% и 24% соответственно. Объем рекламы в сегменте деловых печатных СМИ правильно было бы определять после выделения их из всей украинской прессы. Тем не менее, по оценкам данных, полученных от исследовательской компании "Мониторинг СМИ Украины", украинская деловая пресса в 2008 г. освоила более 63 млн долл. Доходы ежедневных деловых газет составили около 8 млн долл., еженедельные издания заработали примерно 52 млн долл., а ежемесячные — более 3 млн долл. Лидерами по привлечению рекламных поступлений в сегменте деловой прессы стали еженедельные издания "Бизнес", "Деловая столица" и "Контракты", а также ежедневная газета "Коммерсантъ".

На рынке Украины успешно действуют крупные издательские компании: ЗАО "Украинский Медиа Холдинг", ДП "Бурда-Украина", "Эдипресс Украина", ЗАО "Блиц-Информ" и др.

Таблица 2

Ведущие издатели Украины (2008)

Издательский дом	Доходы от рекламы в $	Основные издания
ЗАО "Украинский МедиаХолдинг"	60697343,6	"АиФ, "КП", "Теленеделя"
ДП "Бурда-Украина"	49924340,8	"Лиза", "Отдохни"
"Эдипресс Украина"	35871523,2	"Единственная", "Полина"
Холдинговая компания ЗАО "Блиц-Информ"	30912185	"Бизнес", "Натали"
ООО "КП-Друк"	28189330,6	"Корреспондент", "Афиша"
"Санома Мэгэзинс — Украина"	27138542,8	"Cosmopolitan", "Story"
ООО "ИА Автоцентр"	24655529,4	"Автобазар", "Мир квартир"
ИГ "Картель"	23880729,2	"Деловая столица", "Diva"
"Ашетт Филипаки Шкулев"	19557972,2	"Elle", "MAXIM"
Издательский дом "Коммерсантъ-Украина"	12961243,6	"Коммерсантъ"

* По данным компании "Мониторинг СМИ Украины".

Наиболее успешными издателями в сегменте деловой прессы являются: Холдинговая компания ЗАО "Блиц-Информ", ИГ "Картель", ИД "Коммерсантъ-Украина", ИД "Галицкие контракты", издательство "Экономика", ЗАО "Украинский Медиа Холдинг", ИД "Максимум", которые также входят в десятку крупнейших ИД Украины.

ЗАО "Холдинговая компания "Блиц-Информ" — одна из крупней - ших в Украине медиакомпаний, в состав которой входят издательство "Блиц-Информ" (журналы "Бизнес", "Бизнес. Прайс-листы", "На - тали", "Бухгалтерия", газета "Всё для бухгалтера в торговле"), агентство подписки и доставки "Блиц-Пресса", типография "Блиц-Принт", завод картонной упаковки "Блиц-Пак", завод мягкой упаковки "Блиц-Флекс". "Бизнес" является лидером среди деловой еженедельной прессы Украины по количеству аудитории (аудитория одного номера — 1,76%, Print Media Index[1] 2009/1 TNS Ukraine).

ИГ "Картель" — медийная группа, объединившая в себе издательский бизнес, "Всеукраинское подписное агентство" и торговый дом "Картель-пресса", рекламные агентства МАЙ и МАГ. ИГ "Картель" выпускает еженедельные деловые издания "Деловая столица" и "Власть денег"; глянцевые журналы "Diva", "Diva. Худеем легко", "Вокруг света. Украинское издание" и др. В 2008 г. доход от рекламы ИГ "Картель" вырос на 27,4% и составил 27,8 млн долл. (по данным компании "Мониторинг СМИ Украины"). Среди других издательских групп и домов в Украине ИГ "Картель" занимает по доходам от рекламы долю в 4,7%. Рейтинг аудитории одного номера деловых изданий ИГ "Картель" составляет 0,95% — "Деловая столица" и 0,91% — "Власть денег" (Print Media Index 2009/1 TNS Ukraine).

Издательский дом "Галицкие контракты", основанный в Украине в 1990 г., включает деловой журнал "Контракты", бухгалтерский еженедельник "Дебет-Кредит", рейтинговый журнал "ГVардия", ежемесячный журнал о личных финансах "Личный счет", межрегиональное деловое ежемесячное издание "Контракты за месяц" и др. Наиболее успешным с финансовой точки зрения изданием считается журнал "Контракты" с рейтингом охвата издания 0,89% (Print Media Index 2009/1 TNS Ukraine) и объемом привлеченных средств в 2008 г. в размере 8,5 млн долл.

Издательство "Экономика" выпускает ежедневную деловую газету "Дело", деловой еженедельник "Инвестгазета", журналы "ТОП-100. Рейтинг лучших компаний Украины", Marketing Media Review, "Практика оценки" и "Коммунальное хозяйство". Рейтинг газеты "Дело", согласно Print Media Index 2009/1 TNS Ukraine, 1,02%. Деловое издание "Инвестгазета" охватывает 0,42% аудитории одного номера.

ООО "Медиа Инвест Групп" издает ежедневную деловую газету "Экономические известия", еженедельник "Статус. Экономические

---

[1] Print Media Index — изучение аудитории печатных изданий в 8 крупнейших городах Украины. Генеральная совокупность: население 8 городов Украины в целом (Киев, Львов, Одесса, Харьков, Донецк, Днепропетровск, Запорожье, Симферополь,) в возрасте от 12 до 65 лет. Выборочная совокупность: 20 тыс. респондентов в год. Процедура: 2 раза в год (весна–осень) опрос 10 тыс. респондентов методом интервью с применением технологии CATI.

известия", еженедельный деловой журнал "Эксперт Украина", женский журнал "LQ" и др. В 2008 г. рейтинг журнала "Эксперт Украина" начал стремительно падать и в 2009 г. составил 0,28%; газета "Экономические известия" по-прежнему сохраняет высокий рейтинг — 1,64%, в отличие от журнала "Статус. Экономические известия" — 0,3%.

United Media Holding — мультимедийная компания. Сфера деятельности UMH — пресса, радио, Интернет, ретейл, полиграфия, direct-marketing и TV-production. В мае 2008 г. UMH вошел в листинг Франкфуртской фондовой биржи с капитализацией 300 млн долл. UMH лидирует на рынке Украины и динамично развивается на рынках России, Казахстана и Белоруссии. В состав UMH входит группа компаний "Украинский МедиаХолдинг", которая управляет бизнесом в Украине, и издательский дом "Популярная пресса", управляющий бизнесом в России и СНГ. В 2007 г. доля ИД "Украинский Медиа Холдинг" на рынке рекламы в прессе составила 12,3%. ИД УМХ издает 17 журналов и 35 газет, среди которых газеты "Комсомольская правда", "Аргументы и факты", общественно-политический журнал "Фокус", деловой журнал "Деньги.ua", телегид "Теленеделя" и др. В 2008 г. издание "Деньги.ua" привлекло рекламных средств на сумму 1,6 млн долл. Рейтинг журнала в аудитории одного номера за последнюю волну PMI составил 0,57%.

ИД "Максимум" — издатель делового еженедельника "Комп& ньон", ежемесячных изданий "&Стратегии" и "&Финансист" и др. Самым успешным проектом в издательском доме считается журнал "Комп&ньон" с рейтингом 0,59%, согласно PMI 2009/1, и объемом заработанных рекламных средств в 2008г. — около 6 млн долл.

Стоит отметить, что и в российской, и в украинской журналистской науке до сих пор существует много разногласий и противоречий, относящихся к тому, что же сейчас считать "деловой прессой". Так, В.Л. Иваницкий отмечает, что на вопрос, какие же СМИ считать деловыми, "российская журналистика и ее исследователи не могут внятно ответить уже много лет" [Иваницкий, 2007, с. 16]. Тем не менее пока продолжаются исследования деловой прессы, строятся новые гипотезы и даются все более точные определения, деловые издания продолжают развиваться во всем мире. В Украине бум в сегменте деловых изданий пришелся на 2004–2006 гг. В 1990-е гг. деловая аудитория (т.е. люди, занимающиеся бизнесом) только появлялась в качестве новой общественной прослойки и имела весьма ограниченные информационные потребности, которые сводились к законодательному и налоговому ликбезу, а также к информации о ценах на продаваемые/покупаемые товары. Впоследствии деловая аудитория менялась как качественно, так и количественно, и вместе с ней эволюционировала и украинская деловая пресса. Читатели нуждались в информации, которая бы позволила выстраивать собственный бизнес, эффективно работать с пер-

соналом, грамотно вести переговоры, владеть информацией о различных отраслях экономики и др. Новые читатели требовали новой информации, а значит, и новых СМИ. Растущие запросы деловой аудитории начиная с периода некоторого экономического роста 2000-х гг. породили необходимость наполнения сегмента деловых изданий новыми более специализированными изданиями. Контент таких изданий уже не просто содержал оперативную констатацию фактов, но и предполагал наличие качественной аналитической информации.

Рассмотрев основные характеристики украинского рынка печатных СМИ и его игроков, вернемся к типологическим признакам украинских деловых изданий, которые позволяют выделить эти СМИ из массива остальной прессы.

Аудиторные факторы

Влияние аудитории и ее потребностей на развитие и становление структуры печати сложно переоценить. Поэтому прежде всего стоит обратить внимание именно на характеристики целевой аудитории, для которой предназначен информационный продукт.

Деловая пресса адресована людям, причастным к принятию ответственных решений в самых различных сферах деятельности. Базой читательской аудитории для такой прессы являются руководители предприятий, государственные служащие, специалисты различного профиля.

А.В. Вырковский в своей диссертационной работе, посвященной деловым журналам России и США, отмечает, что "деловая пресса изначально ориентирована на средний и высший класс общества, который, по идее, должен составлять существенную часть подписчиков и покупателей бизнес-журналов и газет. Прямо заинтересованные в получении и анализе деловой прессы — вкладчики, акционеры, пайщики, менеджеры, люди, которым предоставленная информация позволит принимать взвешенные решения, направленные на получение дохода/достижение профессионального успеха" [Вырковский, 2007, с. 78].

В 2008 г. компания "TNS Ukraine" измерила медиапредпочтения целевой аудитории деловых изданий — руководителей предприятий и подразделений — по заказу издателей деловых СМИ с помощью метода личного интервью с использованием технологий CATI (телефонный опрос, который позволяет проводить интервью под контролем централизованной компьютерной системы) и опросов на предприятиях. Так, лидерами в рейтингах аудитории одного номера и полугодовой аудитории деловых изданий оказались "Бизнес", "Коммерсантъ", "Контракты", "Комп&ньон", "Деловая столица", "Экономические известия" и "Власть денег".

На сайте лидера среди деловых еженедельных изданий "Бизнес" приведены данные исследования, предоставленные компанией "TNS Ukraine", о социальном статусе читателей издания.

Социально-демографический портрет аудитории газеты "Бизнес":

- руководители — 22%;
- специалисты различного профиля — 55%;
- служащие — 7%;
- рабочие — 7%;
- другие — 9%.

Предметно-тематическая направленность и характер информации

Большинство статей, размещенных в деловой прессе, позволяют принимать значимые для читателя решения в области экономики, финансов, торговли и т.д. На страницах украинского издания "Бизнес" читатели сталкиваются с публикациями о политико-экономических событиях и проблемах бизнес-среды, а также с вопросами, связанными с ведением собственного бизнеса. Украинский деловой журнал "Комп&ньон" знакомит аудиторию с наиболее конкурентными деловыми решениями, новыми финансовыми инструментами, продуктами, инвестиционными идеями и предлагает опыт передовых отечественных и мировых компаний. Приоритетом для журнала "Власть денег" являются как международные новости экономики, так и новости среднего и малого бизнеса. В издании сделан акцент на рекомендации по разумному вложению денег, обзор товаров, услуг, личный опыт потребителей.

Любое сообщение приобретает деловой характер, если мы смотрим на него с точки зрения интересов участников хозяйственной деятельности [Шкондин и др., 2008, с. 95]. Даже такие сферы деятельности человека, как культура и спорт, деловое издание стремится рассматривать сквозь призму интересов своей аудитории. Так, например, во всех публикациях газеты "Коммерсантъ" в центре внимания всегда вопрос — какова цена?, поставленный напрямую или косвенно.

Д.А. Мурзин рассматривает характер и объем тематики в качестве типообразующего признака и по нему выделяет пять видов прессы:

- универсальную;
- специализированную;
- узкоспециализированную;
- профессиональную;
- точечную.

Рынок СМИ Украины лучше всего представлен именно первым видом — универсальными деловыми изданиями, которые наряду с экономическими и финансовыми новостями подробно освещают по-

литические, социальные, а иногда и культурные события. К ним можно отнести "Бизнес", "Деловую столицу", "Эксперт Украина", "Власть денег", "Статус. Экономические известия". По своему содержанию издания "Контракты" и "Инвестгазета" приближаются к специализированным деловым изданиям, хотя по-прежнему уделяют внимание политическим событиям в связи с их влиянием на состояние экономики в целом и на отдельные рынки в частности. К узкоспециализированным изданиям можно отнести издание "Дебет-Кредит", а профессиональные издания представлены прежде всего журналом "Бухгалтер". В качестве примера точечного издания, которое достигает крайней степени сегментации рынка, можно назвать "Вестник НБУ".

Также выделяются подвиды деловой прессы. В качестве одного из них рассматривается корпоративная пресса, которая обеспечивает новые бизнес-коммуникации на рынке — как "внутрикорпоративные", так и направленные на внешнего потребителя. В Украине, например, "Надра Банк" выпускает сразу два ежеквартальных корпоративных издания — "Процветай!" и "Расти!", ориентированных на клиентов банка.

В мае 2009 г. Украинской ассоциацией издателей периодической прессы (УАИПП) в целях систематизации и стандартизации рынка прессы был разработан классификатор печатных СМИ Украины. Согласно классификатору, деловые печатные СМИ подразделяются на:

- деловые издания, направленные на широкую деловую аудиторию;
- издания о личных финансах;
- другие деловые издания (в том числе специализированные).

К первому типу относятся издания, "направленные на широкую деловую аудиторию, содержащие более 50% материалов на экономическую тематику, или же иные материалы, подача которых осуществляется через призму вышеупомянутой тематики, без выделения отдельной узкоспециализированной темы, которая бы занимала более половины материала издания". Исходя из данного определения к таким изданиям относятся "Бизнес", "Инвестгазета", "Власть денег", "Контракты", "Эксперт Украина", "Деловая столица", "Статус. Экономические известия". Вторая группа изданий, "посвященная оптимизации личных финансовых потоков", представлена журналами "Деньги.ua" и "Личный счет". И, наконец, третий вид — "издания, направленные на широкую деловую аудиторию и с долей материалов узкоориентированного характера по отдельному виду экономической деятельности" — это журналы "Генеральный директор" и "Финансовый директор".

Таким образом, новая классификация на медиарынке Украины частично пересекается с типологией российских исследователей и в то же время дополняется изданиями о личных финансах.

Целевое назначение

Главная функция деловой прессы заключается в том, чтобы быть надежным источником полезной информации, которая позволит ее целевой аудитории принимать правильные и эффективные решения. Предоставляя своим читателям аналитическую информацию о состоянии различных отраслей украинской экономики (промышленности, машиностроения, металлургии, сельского хозяйства и др.), издание "Деловая столица", например, помогает сделать прогноз о дальнейшем развитии каждой отрасли и принять соответствующие меры для успешного ведения собственного бизнеса. Деловая газета "Коммерсантъ" информирует свою аудиторию о всех важных финансовых сделках на отечественном и мировом рынках. "Бизнес" публикует новые законы, принимаемые Верховной радой, и анализирует, какое влияние они окажут на деятельность предпринимателей.

Как уже отмечалось выше, деловая пресса также способствует функционированию и развитию деловых коммуникаций. Она выступает своеобразной платформой для общения представителей бизнеса. На страницах журнала "Комп&ньон" лидеры бизнеса рассказывают о том, как им удалось добиться успеха и какие финансовые инструменты они при этом использовали. В каждом номере "Инвестгазеты" эксперты — профессора экономики, топ-менеджеры компаний и др. — делятся своими знаниями в области состояния мировой и отечественной экономик, а также прогнозируют последствия экономических событий. Настоящим сводом правил из первых уст является ежемесячный журнал "&Стратегии". Издание публикует стратегии и решения менеджеров, которые рекомендуют читателям испытать лучшие из них в своем бизнесе или на локальном рынке.

К побочным функциям деловой прессы российские исследователи относят рекламную. Основными ее целями становятся продвижение товаров и услуг на рынок. В Украине к таким изданиям относится, например, "Бизнес. Прайс-Листы". Журнал распространяется как приложение к изданию "Бизнес" и позиционирует себя в качестве крупнейшей в Украине "товарной биржи", которая активно используется предпринимателями как для сбыта своей продукции, так и для поиска партнеров в Украине.

Особенности системы деловых печатных СМИ зависят от состояния национальной экономики, современных технологий, а также от развития всего общества в целом. Именно общество, производящее и потребляющее информацию, во многом определяет, какой она будет завтра. Нужды аудитории прежде всего влияют на создание и изменение деловых СМИ, которые впоследствии окажут воздействие на поведение своей аудитории. Непрерывное взаимодействие между деловыми СМИ и их аудиторией может привести к существенным

изменениям в системе деловых СМИ в будущем. Возможно, совсем скоро будут выработаны новые модели деловых массмедиа Украины, но произойдет это лишь в случае значительных экономических и социальных сдвигов в стране.

Список литературы

Вырковский А.В. Сравнительный анализ моделей деловых журналов США и России: Дисс... канд. филол. наук. М., 2007.

Иваницкий. В.Л. Экономическая тема в экономических изданиях: проблемы становления // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2007. № 1.

Шкондин М.В. Газетно-журнальная типология в условиях становления коммуникативной системы информационного общества // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2003. №2.

Шкондин М.В., Вычуб Г.С., Фролова Т.И. Проблематика СМИ: Информационная повестка дня: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2008.

http://www.uapp.org/uk/news_uapp/7119.html

Поступила в редакцию
15.11.2009

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

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

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В США: ОТ ЖУРНАЛИСТИКИ К МАССОВЫМ КОММУНИКАЦИЯМ

Статья посвящена развитию журналистского образования в США с момента появления в начале XX в. первых школ и отделений журналистики. Рассматриваются основные этапы их превращения из узкоспециализированных учебных заведений в современные центры по изучению и подготовке кадров для достаточно широкой области массовых коммуникаций, включающей в себя помимо печатной и электронной журналистики такие сферы, как реклама и PR. Анализируются как основные движущие силы этого процесса, так и порожденные им противоречия, такие как разделение преподавательского корпуса американских школ журналистики на две противостоящие группировки — "зеленых козырьков" и "икс-квадратов", — а также "феномен Вудстайна".

Ключевые слова: *журналистика, массовые коммуникации, журналистское образование, школа журналистики и массовых коммуникаций.*

The article is devoted to the development of journalism education in the US from the beginning of XX century when the first schools and departments of journalism were established. It examines the main stages in transformation of the narrow-tailored professional schools into modern centers of research and training for the rather broad field of mass communications which, besides of print and broadcasting journalism, includes also such subfields as advertising and PR. The article analyses the major driving forces behind this development as well as the main contradictions resulting from it, such as division of faculty of American schools of journalism into two adversarial groups, green-eyeshades and chi-squares, and the Woodstein Phenomenon.

Key words: *journalism, mass communications, journalism education, school of journalism and mass communications.*

Открытие в США первой школы журналистики положило начало тому, что автор статьи под красноречивым названием "Журналистика и колледж: сколько журналистики и когда?" в американском "Журнале высшего образования" от 1939 г. назвал не иначе как "оргией преподавания" [Pollard, 1939, p. 357]. К тому моменту в США, по данным журнала "Editor and Publisher", количество колледжей и универ-

ситетов, предлагавших учебные программы по журналистике, достигло почти 700 [Editor and Publisher, 1939, p. 8]. Но лишь не более 50 из них, по утверждению автора, заслуживали права именоваться полноценными школами и отделениями журналистики, поскольку остальные просто не располагали преподавательскими кадрами, обладающими необходимым опытом практической работы в журналистике. Их роль чаще всего исполняли "ни дня не проработавшие в газете" преподаватели английского языка и литературы, соглашавшиеся в соответствии с веяниями времени и пожеланиями руководства добавить к своим обычным курсам "немного журналистики" [Pollard, 1939, p. 358].

Но если "подобная политика и способна повысить привлекательность университетского каталога, то во всех остальных отношениях она граничит с ложью" [Ibid.] — сурово предостерегал автор статьи. Не удивительно поэтому, что Американская ассоциация школ и департаментов журналистики (AASDJ), основанная в 1916 г., в частности для выработки стандартов подготовки будущих журналистов, к 1939 г. насчитывала всего 32 полноправных члена, и еще 12 находились на пути к этому статусу [Ibid., p. 357–358][1].

Типичная американская школа журналистики 20–30-х гг. прошлого века предлагала своим студентам определенный набор учебных курсов по истории журналистики, этике и праву СМИ, подготовке и редактированию новостных материалов, однако основная часть подготовки будущих журналистов приходилась совсем не на них. Стандартный учебный план школы журналистики, как правило, на три четверти состоял из дисциплин, преподаваемых в стенах колледжа гуманитарных наук (Liberal Arts ans Science), и лишь не более четверти его объема составляли упомянутые выше профессиональные дисциплины, основная часть которых в соответствии с требованиями AASDJ преподавалась в последние два года обучения. Лишь не более двух вводных либо обзорных курсов могли быть предложены студентам ранее этого срока [Ibid., p. 357].

В свою очередь не менее половины всех профессиональных дисциплин должны были составлять прикладные курсы, связанные со сбором, написанием и редактированием новостных материалов, поскольку в качестве основной цели всего обучения рассматривалась подготовка студентов к практической работе в редакции [Mirando, 2002, p. 80]. Но, несмотря на это, школам журналистики было попрежнему далеко до признания в глазах профессионального журна-

[1] Еще одним важным условием полноправного членства в Ассоциации являлось наличие по меньшей мере трех преподавателей в ранге профессора, чье рабочее время было бы полностью посвящено преподавательской и административной деятельности в рамках школы [Pollard, 1939, p. 357–358].

листского сообщества. В 1936 г. в американской прессе получила широкое распространение карикатура, на которой убийственного вида редактор, прототипом для которого, по-видимому, послужил Чарльз Чапин[2], задавал пытающемуся устроиться на работу юноше саркастический вопрос: "И что же такое школа журналистики, могу я поинтересоваться?"

Созданный в США в 1933 г. профсоюз работников редакций газет, журналов и информационных агентств, Американская газетная гильдия также заняли в отношении школ и отделений журналистики негативную позицию, поскольку руководство гильдии опасалось, что обретение журналистикой статуса самостоятельной профессии лишит журналистов возможности заключать с работодателями коллективные договоры [ibid., p. 81–82].

Тем не менее к концу 30-х гг. в США был сделан важный шаг, нацеленный на преодоление этого антагонизма, а также призванный объединить усилия академических кругов и профессионального сообщества в интересах журналистского образования. В 1939 г. пять влиятельных профессиональных организаций, таких как Американское общество редакторов газет (ASNE), Американская ассоциация издателей газет (ANPA), Национальная газетная ассоциация (NNA) и др. вместе с представителями ведущих школ журналистики сформировали Американский совет по образованию для журналистики (ACEJ)[3]. Шестью годами позже ACEJ разработал новую программу аккредитации, пройти которую во второй половине 40-х гг. смогли еще 40 школ и департаментов журналистики. В результате общее количество аккредитованных образовательных программ в области журналистики в США к началу 50-х гг. достигло 82 [Emery, Emery, 1984, p. 701].

Не менее жестким атакам в первой половине XX в. журналистское образование подвергалось и со стороны академических кругов. Одним из наиболее ярких его критиков в 30–40-х гг. XX в. выступил не кто иной, как президент Чикагского университета профессор Роберт Мейнард Хатчинс. Выступая в 1938 г. перед съездом Ассоциации ежедневных газет Иллинойса, он подверг уничижительной критике все разновидности профессионального образования в американских университетах, но в качестве наиболее негативного примера выделил школы и отделения журналистики [Pollard, 1939, p. 356].

Девять лет спустя в своем знаменитом докладе "Свободная и ответственная пресса" возглавляемая Хатчинсом Комиссия по свободе прессы подчеркивала: "Тот вид подготовки, который необходим жур-

---

[2] Чарльз Чапин — редактор газеты "New York World", в 1918 г. отправившийся в тюрьму Синг-Синг за убийство своей жены.

[3] American Council on Education for Journalism.

налисту сегодняшнего дня, — это не обучение хитростям и не посвящение в механику профессии... ему необходимо самое широкое гуманитарное образование". Более того, по мнению комиссии, школы журналистики оказались неспособны принять на себя функции независимых центров профессиональной критики в своей области, подобно школам юриспруденции, медицины или богословия [Свободная и ответственная пресса, 2005, с. 75].

Однако критику Комиссии по свободе прессы трудно признать полностью обоснованной, поскольку к тому моменту в США уже был сделан ряд важных шагов в указанном ею направлении. В 20-е гг. здесь появился целый ряд исследований в области истории журналистики и журналистской этики, позволивших дополнить прикладные курсы рассмотрением проблем профессиональной этики и социальной ответственности журналистов. Среди них "Этика журналистики" Нельсона Крофорда [Crawford, 1924], "Совесть газеты" Леона Флинта [Flint, I925], "Основные тенденции в истории американской журналистики" Уиларда Блеера [Bleyer, 1927] и ряд других. К тому же времени относится и появление первого научного журнала, посвященного исследованиям в области журналистики. Основанный в 1924 г. как "Journalism Bulletin", в 1930 г. он сменил название на "Journalism Quarterly" и по сей день остается одним из ведущих в своей области. В разные годы пост его редактора занимали такие видные историки журналистики, как Франк Лютер Мотт и Эдвин Эмери.

Одной из ключевых фигур в становлении журналистики в качестве нового направления научных исследований был Уилард Блеер, стоявший у истоков ее преподавания в Университете Висконсина. В отличие от большинства первопроходцев журналистского образования, пришедших в университеты подобно Уолтеру Уильямсу из практической журналистики, Блеер, прежде чем приступить к ее преподаванию, успел получить докторскую степень (Ph.D.) в области английской литературы. Но журналистика не была для него абсолютно чуждой сферой: еще в студенческие годы Блеер основал в Университете Висконсина газету "Daily Cardinal", издающуюся до сих пор [Encyclopedia of American Journalism, 2007, p. 52].

Свой первый факультативный курс по праву СМИ Блеер прочел для двадцати пяти студентов Университета Висконсина в 1904 г., а двадцать три года спустя он занял пост декана созданной здесь школы журналистики[4]. В том же 1927 г. Блееру удалось создать в рамках докторантуры (Ph.D. Program) по социологии и политологии дополнительную специализацию (minor) по журналистике. Этот шаг Блеера

[4] Отделение журналистики появилось в Университете Висконсина намного раньше — в 1912 г. (History of the School of Journalism & Mass Communication <http://www.journalism.wisc.edu/about/history/>. Accessed February 16, 2009).

позволил придать исследованиям в области журналистики систематичный характер и привнести в них характерные для социологии количественные методы анализа, которые начинают использоваться для изучения содержания и читательской аудитории газет, их влияния на общественное мнение [Weaver, 2003, p. 50].

Докторантура Университета Висконсина становится кузницей кадров для многих других известных школ журналистики. Среди ее выпускников были Ральф Кейси, возглавивший отделение журналистики Университета Миннесоты, Фредерик Сиберт, стоявший у истоков колледжа журналистики в Университете Иллинойса, и Ральф Нафзигер, занявший пост декана Школы журналистики Университета Висконсин спустя четырнадцать лет после смерти самого Блеера.

"Когда первые школы журналистики были основаны в университетах Среднего Запада и Юга <...> идеальным преподавателем журналистики считался профессионал, способный поделиться полученными на практике навыками с молодыми людьми, намеревающимися ступить на ту профессиональную стезю, которую их преподаватель только что покинул" [Meyer, 1996]. Эта ситуация начинает меняться во многом благодаря ученикам Блеера, выступившим инициаторами важных и далеко идущих изменений в журналистском образовании. Во второй половине XX в. школы и отделения журналистики все чаще начинают приглашать для преподавания людей, получивших докторскую степень (Ph.D.) в области политологии, психологии либо социологии [Weaver, McCombs, 1980, p. 481]. Возникшая таким образом тенденция к интеграции методов социальных наук в исследования и преподавание журналистики несколько десятилетий спустя нашла свое выражение и на практическом уровне в виде нового направления, получившего известность как "прецизионная журналистика" [Ibid., p. 477]. Именно перу ее первопроходца, Филиппа Мейера, и принадлежит приведенная выше цитата.

Следующий качественный этап в развитии журналистского образования в США связан с ростом роли и значения коммуникационных исследований. Хотя их фундамент был заложен еще в первые десятилетия XX в. такими авторами, как Пол Лазарсфельд, Курт Левин, Гарольд Лассуэлл и Карл Хоуланд, становление коммуникативистики в качестве самостоятельного научного направления и академической дисциплины в США связывают, как правило, с именем Уилбура Шрамма, возглавлявшего с 1943 по 1947 г. Школу журналистики Университета Айовы.

Прежде чем занять этот пост Шрамм, как и Уилард Блеер, успел получить докторскую степень (Ph.D.) в области английской литературы, а после начала Второй мировой войны он в течение пятнадцати месяцев проработал в "Офисе военной информации" (OWI), где за-

нимался изучением эффективности государственной пропаганды, нацеленной на поддержание военных усилий американского правительства. Именно тогда у Шрамма и зародился интерес к коммуникационным исследованиям. Но понимая всю трудность преодоления бюрократических препонов при создании нового научного направления, Шрамм после возвращения в Университет Айовы попытался реализовать свои планы в стенах уже существующей Школы журналистики [Medsger, 2005, p. 210].

В период его пребывания на посту декана основной упор в подготовке журналистов был перенесен с традиционных для школ журналистики практических курсов на такие дисциплины, как социология, экономика, политология [Mirando, 2002, p. 83]. Кроме того, Шрамм создал докторантуру по изучению массовых коммуникаций, выпускники которой Дональд Джексон и Чарльз Свэнсон стали в 1948 г. первыми американскими докторами наук, получившими ученую степень в области массовых коммуникаций [Journalism School History..., 2009].

За год до этого Шрамм покинул Университет Айовы, чтобы основать в Университете Иллинойса самостоятельный Институт коммуникационных исследований. Именно здесь под его руководством и при непосредственном участии были изданы в 1949 г. хрестоматия "Массовые коммуникации" [Mass Communications, 1949], а шестью годами позже — сборник "Процесс и воздействие массовой коммуникации" [The Process and Effects of Mass Communication, 1954.], которые становятся ярким манифестом коммуникационных исследований как нового научного направления. Поворотным пунктом стал 1955 г., когда Шрамм был приглашен в один из лучших американских университетов — Стэнфордский, где создал еще один центр коммуникационных исследований и докторантуру в той же области.

Хотя изучение собственно журналистики представляло для Шрамма и его учеников в лучшем случае второстепенный интерес [Medsger, 2005, p. 211], созданная ими модель коммуникационных исследований оказалась настолько привлекательной, что в течение следующего десятилетия она была скопирована многими американскими университетами.

Школы журналистики «меняют свое название на школы коммуникаций и превращаются в исследовательские центры, — писал один из авторов американского "Журнала высшего образования" в 1963 г. — В учебных планах крупнейших из них на курсы по теории коммуникаций и смежные дисциплины отводится столько же времени, сколько на подготовку и редактирование информационных материалов — некогда самых важных предметов в подготовке будущих журналистов, а сегодня оставшихся таковыми лишь на уровне бакалавриата» [Wolseley, 1963, p. 39].

Следствием этого процесса становится разделение преподавательского корпуса американских школ журналистики на две группировки: “икс-квадратов” (chi-squares) и “зеленых козырьков” (green eyeshades) [Dickson, 2000, p. 69]. Первая объединяла тех, чьи интересы заключались прежде всего в проведении научных исследований, а ко вторым, получившим свое прозвище в память о зеленых солнцезащитных козырьках, популярных у газетных редакторов рубежа XIX–XX вв., относились те, кто настаивал, что “школы журналистики должны обучать журналистике”, и потому решающее значение придавали курсам, нацеленным на воспитание практических навыков сбора информации и подготовки журналистских материалов.

«Около половины преподавателей журналистики в колледжах и университетах располагают докторской степенью (Ph.D.) в одной из областей, традиционных для “икс-квадратов”, — отмечал в 1977 г. известный американский журналист и медиакритик Бен Багдикян. — Почти все остальные имеют степень магистра. Для полноценного преподавания журналистики необходимы опытные, состоявшиеся журналисты. Но, проведя большую часть жизни в СМИ, а не в стенах университетов, они, как правило, являются лишь бакалаврами, которые, согласно исследованию Американской ассоциации школ и отделений журналистики, составляют только 5% преподавательского корпуса колледжей и университетов. <...> Большинство университетов предпочитают сотрудников, приносящих с собой фонды и правительственные гранты, позволяющие выплачивать зарплаты и стипендии без дополнительных расходов с их стороны. Журналисты-практики имеют гораздо меньше шансов на получение подобных грантов, нежели доктора социологии. Будучи нанятыми, последние обладают большим весом в беспощадной борьбе за распределение средств и влияние внутри кампуса, поскольку имеют привычную ученую степень и им легче соответствовать традиционному требованию “публикуйся или погибай”[5]» [Bagdikian, 1977].

К началу 80-х гг. XX в. более половины школ и отделений, зарегистрированных в ежегодном списке журнала “Journalism Educator”, именовались отделениями и школами коммуникаций [Mirando, 2002, p. 84]. Следуя этой тенденции, в 1982 г. американская Ассоциация образования для журналистики (AEJ)[6] изменила свое название на Ассо-

---

[5] Публикуйся или погибай (publish-or-perish) — поговорка, отражающая важное место научных публикаций в оценке деятельности преподавателя вуза и предоставлении ему бессрочного контракта <tenure> (Американа: Англо-русский лингвострановедческий словарь / Под ред. Г.В. Чернова. Смоленск, 1996. С. 774.)

[6] Association for Education for Journalism (AEJ) была основана в 1912 г. как Ассоциация преподавателей журналистики (Association of Teachers of Journalism) представителями первых американских школ и отделений журналистики. В 1949 г. изменила название на AEJ.

циацию образования в области журналистики и массовых коммуникаций (AEJMC)[7]. Еще тринадцать лет спустя то же самое произошло и с двумя ведущими журналами Ассоциации — "Journalism Quarterly" и "Journalism Educator", добавившими к своему названию слова "Mass Communications".

Пик дебатов между "зелеными козырьками" и "икс-квадратами" пришелся на 70 и 80-е гг. XX в., а их отголоски не утихли и по сей день. Тем не менее наличие ученой степени (Ph.D.), преимущественно в области массовых коммуникаций, постепенно начинает рассматриваться в качестве более важного требования для преподавания журналистики, нежели наличие практического опыта [Medsger, 2005, p. 211–212]. К середине последнего десятилетия XX в. 67% преподавателей американских школ журналистики имели докторскую степень (48% — в области массовых коммуникаций, 4% — в области юриспруденции, и еще 15% — в сферах других наук). В то же самое время у 47% из них было менее 10 лет практического опыта работы в журналистике, а еще у 17% не было его вовсе [Ibid.].

Но если "зеленые козырьки" и уступили доминирующие позиции "икс-квадратам", то до полного их поражения, если оно вообще возможно, еще очень далеко: любая американская школа журналистики, включая самые именитые, всячески стремится заполучить в свой штат одного или нескольких известных журналистов, в идеале — обладателей Пулитцеровской премии.

Взрывной рост количества американских школ и отделений журналистики в первой половине XX в. был обусловлен спросом на журналистское образование: к 1938 г. количество студентов, изучающих журналистику, достигло шести тысяч. В течение следующих четырех лет оно несколько сократилось, зато в период с 1944 по 1948 г. возросло до шестнадцати тысяч — показателя, который будет достигнут вновь лишь в 1965 г. [Mirando, 2002, p. 84].

Резкий всплеск интереса к журналистскому образованию в 1944–1948 гг. стал частью общенациональной тенденции, возникшей в США в результате принятия "Солдатского билля о правах" (GI Bills of Rights) 1944 г., призванного облегчить возвращение к мирной жизни ветеранов Второй мировой войны. Одна из статей этого закона предусматривала государственную оплату высшего либо профессионального образования в размере до 500 долл. в год. В течение десяти лет действия "Солдатского билля о правах" его сумели получить 7,8 миллиона американских ветеранов [GI-Bill History, 2009].

Среди основных причин медленного роста в 1950-е гг. количества студентов, изучающих журналистику, автор статьи, появившейся в 1963 г. в американском "Журнале высшего образования", называл не-

[7] Association for Education in Journalism and Mass Communications.

гативный имидж газетных репортеров, сложившийся под влиянием художественной литературы и кинофильмов, опасения, вызванные закрытием в 50-е гг. целого ряда некогда знаменитых и процветавших изданий, а также ошибочное восприятие журналистики как низкооплачиваемой профессии [Wolseley, 1963, p. 37–38].

Однако эти слова были написаны буквально накануне того, как ситуация изменилась самым радикальным образом. В течение 12 лет после 1965 г. количество американских студентов, изучающих журналистику, возросло в четыре раза и достигло к 1977 г. 64,5 тысячи. Число американских университетов, в которых существовали собственные школы и отделения журналистики, увеличилось к этому моменту до 266 [Weaver, 2003, p. 51]. Пик популярности журналистского образования в США пришелся на 1974 и 1975 гг., когда количество поступающих в школы и на отделения журналистики выросло на 20 и 21% соответственно [Bagdikian, 1977].

В 1977 г. известный американский журналист и медиакритик Бен Багдикян окрестил этот всплеск "феноменом Вудстайна", — производным от имен двух главных героев "уотергейтского скандала" в США, начинающих репортеров газеты "Washington Post" Боба Вудворда и Карла Бернстайна. «Их модель выглядела неотразимой, — писал Багдикян. — Вудворт и Берстайн были молоды, неопытны и не слишком перспективны в глазах своего руководства. Работая в городе и газете, где командные высоты занимали лучшие журналисты страны, два новичка превзошли их всех и превратились в национальных героев. Их книги стали бестселлерами, а они сами — миллионерами. Их образы запечатлены в фильме "Вся президентская рать" <...> И если им это удалось, то почему любой другой выпускник средней школы не сможет сделать того же?» [Ibid.].

Однако резкий взлет популярности журналистского образования имел обратную сторону. Если в начале 1960-х гг. на каждого выпускника американской школы либо отделения журналистики приходилось четыре-пять открытых вакансий в СМИ [Wolseley, 1963, p. 38], то к середине следующего десятилетия больше половины из них не могли найти для себя работы по специальности[8]. В дальнейшем си-

[8] В своей статье Багдикян со ссылкой на студенческую газету колледжа коммуникаций Университета Пенсильвании "Penn State Journalist", привел следующие данные о результатах трудоустройства выпускников 1974 г.: из 69 человек, откликнувшихся на запрос редакции, лишь 19% трудились в ежедневных и еженедельных газетах. Еще 25% хотя и нашли для себя другую работу, тем не менее рассматривали ее лишь в качестве временного занятия в ожидании вакансии по специальности. Остальные 56% нашли себе работу вне журналистики и не собирались в нее возвращаться. Год спустя аналогичный опрос среди выпускников 1975 г. показал, что соотношение тех, кто сумел устроиться по специальности, и тех, кто трудился вне журналистки, составило 44% и 56% соответственно [Bagdikian, 1977].

туация несколько улучшилась, тем не менее спрос на журналистские кадры по-прежнему заметно отставал от предложения. В течение предпоследнего десятилетия XX в. число школ и отделений журналистики в США возросло с 304 до 413, количество студентов в них — с 91 до 143,4 тыс., тогда как число рабочих мест в американских СМИ с 1982 по 1992 г. выросло лишь на 10 тыс., с 112072 до 122015 человек [Weaver, 2003, p. 52].

В подобных условиях "феномен Вудстайна" должен был довольно быстро исчерпать себя. Однако в действительности произошло нечто прямо противоположное: «С началом нового столетия газетная индустрия США лишилась еще нескольких тысяч рабочих мест, что породило ощущение страха и неуверенности в отношении будущего газет, — отмечал в 2007 г. журнал "Columbia Journalism Review". — Но, как оказалось, темные тучи, сгущающиеся над журналистикой, пока не отпугнули студентов от школ журналистики» [Renshaw, 2007]. И действительно, согласно данным ежегодного исследования журнала "Journalism & Mass Communication Educator", к 2007 г. число студентов 474 американских школ и отделений журналистики достигло рекордной цифры — 214642 человек [Becker et al., 2008, p. 201–202], и более того ожидается, что в соответствии с общенациональной тенденцией оно будет возрастать вплоть до 2017 г. [Ibid., p. 201]

Чем же объясняется столь странное противоречие? Естественно, не "феноменом Вудстайна", еще в 1993 г. утверждал на станицах "American Journalism Review" бывший декан Школы журналистики Университета Мэриленда Рииз Клегхорн. Его истинными причинами выступали два взаимосвязанных фактора: во-первых, довольно резкий взлет популярности журналистского образования среди женщин, а во-вторых, как следствие этого бурное развитие в школах журналистики новых специализаций, — радио- и телевизионной журналистики, рекламы и PR, — пользующихся у женщин большей популярностью по сравнению с традиционной печатной журналистикой [Cleghorn, 2009].

И действительно, уже к концу 1970-х гг. прошлого века женщины составляли большинство студентов американских школ журналистики, а к 2007 г. этот показатель вырос до 63%, на 6% превысив среднестатистический показатель для всего высшего образования по США в целом [Becker et al., 2008, p. 210].

С другой стороны, как свидетельствуют данные мониторинга трудоустройства выпускников школ журналистики и массовых коммуникаций, ежегодно проводимого специальным центром при Университете Джорджии, традиционные печатные СМИ, выступавшие в момент появления первых школ журналистики основным работодателем их выпускников, сегодня составляют далеко не самую главную сферу приложения их сил. Так, в 2008 г. лишь чуть более половины из них (50,9%) сумели найти для себя работу в сфере коммуникаций

[Becker et al., 2009, p. 33], к которой авторы исследования относят ежедневные и еженедельные газеты, теле- и радиовещание, потребительские журналы, отраслевые и специализированные издания, интернет-СМИ, а также рекламные агентства и PR-службы. К сожалению, начиная с 2005 г. данные мониторинга не содержат информации о распределении выпускников между этими категориями, но в 2004 г. оно было следующим: 13,9% из них получили работу в ежедневных и еженедельных газетах, 15 — в сфере вещания, 9,4 — в области PR, 9,9 — в рекламном бизнесе, 3,1 — в потребительских журналах, 2 — в отраслевых и специализированных изданиях, 0,8% — в интернет-СМИ [Becker et al., 2005, p. 7].

В 1904 г. Джозеф Пулитцер предсказывал: "Еще до конца столетия школы журналистики будут повсеместно приняты как одна из разновидностей специализированного высшего образования, подобно школам права или медицины" [Pulitzer, 1904, p. 642]. Как это ни парадоксально, но его прогноз оправдался лишь отчасти. Пулитцер наверняка был бы удивлен, что и сегодня Колумбия остается единственным американским университетом из "Лиги плюща"[9], в котором существует Школа журналистики.

Сто пять лет назад Пулитцер намеревался основать колледж, назначением которого "станет выпуск более совершенных журналистов, которые смогут выпускать газеты, способные лучше служить обществу" [ibid., p. 678–679], и он наверняка был бы разочарован тем, что сегодня лишь менее трети выпускников американских школ журналистики и массовых коммуникаций находят себе применение в области журналистики. "Ведь кто такой журналист? — писал Пулитцер, — Не бизнес-менеджер, издатель или собственник. Журналист — впередсмотрящий на мостике государственного корабля. <...> Сквозь шторм и туман он пытается разглядеть опасности, грозящие впереди. Он не думает о собственном вознаграждении и прибылях издателей. Его цель — заботиться о безопасности и благополучии людей, доверяющих ему" [ibid.].

Список литературы

Американа: Англо-русский лингвострановедческий словарь / Под ред. Г.В. Чернова. Смоленск, 1996.

[9] Ivy League — Лига плюща — группа самых престижных частных колледжей и университетов на северо-востоке США: Йельский университет <*Yale U.>, Дартмутский колледж <*Dartmouth College>, Колумбийский университет <*Columbia U.>, Пенсильванский университет <*Pennsylvania U. of>, Принстонский университет <*Princeton U.>, Корнеллский университет <*Cjrnell U.>, Гарвардский университет <*Harvard U.> и Университет Брауна <*Brown U.>, известные высоким уровнем обучения и научных исследований. Название связано с тем, что по английской традиции стены университетов — членов Лиги увиты плющом [Американа, 1996, с. 774].

Свободная и ответственная пресса: Общий доклад о средствах массовой коммуникации / Подгот. Комиссией по вопросам свободы прессы в США. М.: ВК, 2005.

Bagdikian B.H., Woodstein U. Notes on the Mass Production and Questionable Education of Journalists // The Atlantic, March 1977. <http://www.theatlantic.com/doc/197703/journalism-school> Accessed February 25, 2009.

Becker L.B., Vlad T., Vogel M. et al. Enollments Increase, with Slightly Higher Percentages of Male Students // Journalism & Mass Communication Educator. 2008. Autumn.

Becker L.B., Vlad T., Coffey A.J. 2004 Annual Survey of Journalism & Mass Communication Graduates. James M. Cox Jr. Center for International Mass Communication Training and Research Grady College of Journalism & Mass Communication University of Georgia Athens, GA. August 12, 2005.

Becker L.B., Vlad T., Olin D. et al. 2008 Annual Survey of Journalism & Mass Communication Graduates. James M. Cox Jr. Center for International Mass Communication Training and Research Grady College of Journalism & Mass Communication University of Georgia Athens, GA. August 5, 2009.

Bleyer W. Main Currents in the History of American Journalism. Boston: Houghton Mifflin Co., 1927.

Cleghorn R. Getting It Wrong for 16 Years (At Least) // American Journalism Review. June 1993. <http://www.ajr.org/Article.asp?id=1710>. Accessed June 3, 2009.

Crawford N.A. The Ethics of Journalism. N. Y.: A.A. Knopf, 1924.

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

Editor and Publisher. 1939. Vol. 72. N 4. 28 Jan.

Mass Communications: A Book of Readings Selected and Edited for the Institute of Communications Research in the University of Illinois / Ed. by *W.L. Schramm* University of Illinois Press, 1949.

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

Flint L.N. The Conscience of the Newspaper. N. Y.: D. Appleton & Co., I925.

GI-Bill History <http://www.gibill.va.gov/GI_Bill_Info/history.htm>. Accessed February 21, 2009.

Journalism School History, The University of Iowa, Timeline. <http://www.uiowa.edu/~jhistory/Timeline.html> Accessed February 21, 2009.

Encyclopedia of American Journalism / Ed. by *S.L. Vaughn.* CRC Press, 2007.

Medsger B. The Evolution of Journalism Education in the United States // Making Journalists: Diverse Models, Global Issues / Ed. by H. Burgh de Routledge; L., N. Y., 2005.

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

Mirando J.A. Training and Education in Journalism // W.D. Sloan, L.M. Parcell (Eds.) American Journalism: History, Principles, Practices / Jefferson, North Carolina, and London: McFarland & Company, Inc., Publishers. 2002.

Pollard J.E. Journalism and the College: How Much Journalism and When? // The Journal of Higher Education. 1939. Vol. 10. N 7. October.

The College of Journalism // The North American Review. *J. Pulitzer.* Vol. 178. N 570. 1904. May.

J. Renshaw. Glass Half Full // Columbia Journalism Review. 2007. September/ October.

The Process and Effects of Mass Communication. Urbana, University of Illinois Press, 1954.

Weaver D.H. Journalism Education in the United States // R. Fruhlich, Ch. Holtz-Bacha (Eds.) Journalism Education in Europe and North America: An International Comparison / Cresskill, New Jersey: Hampton Press, Inc., 2003.

Weaver D.H., McCombs M.E. Journalism and Social Science: A New Relationship? // The Public Opinion Quarterly, Vol. 44, No. 4. Winter, 1980.

Wolseley R.E. The New Job for Schools of Journalism: The Past and Present Status of Training for Mass Communication // The Journal of Higher Education. January. 1963. Vol. 34. N 1.

Поступила в редакцию
27.10.2009

ДИСКУССИИ

Ю.М. Ершов, канд. филол. наук, декан факультета журналистики Томского государственного университета, *e-mail:* ershov@newsman.tsu.ru

К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

В статье представлено обоснование концепции познавательного телевидения. Рассматривается проблема моделирования и программирования ТВ в соответствии с понятием общественного блага. Материал может быть интересен исследователям массовых коммуникаций, тележурналистам, руководителям СМИ и правительственным структурам, которые ответственны за лицензирование вещателей.

Ключевые слова: *познавательное телевидение, вещательная модель, общественная служба, задачи просвещения, программная политика.*

This article presents the rationale of educational television concept. The problem of TV modeling and programming is analyzing along with the concept of public good. The material may be the object of interest to researchers of mass communications, television journalists, media managers and government organizations that are responsible for licensing broadcasters.

Key words: *educational television, broadcasting model, public service, enlightenment mission, programming policy.*

Феномен телевидения как социального института и культурной формы начал активно осмысляться с развитием массового ТВ в нашей стране. К 1980-м гг. сложилось несколько парадигм теоретического анализа телевизионных явлений: искусствоведческая, социологическая и публицистическая. В рамках первой исследователи [Саппак, 1963; Ильин, 1973; Богомолов, 1977] выводили сущность ТВ прежде всего из кинематографического языка. Социологи [Фирсов, 1972; Фомичева, 1976; Вильчек, 1987] изучали аудиторные эффекты и телезрителя как реципиента пропагандистских сигналов. Третья парадигма исследований [Багиров, 1968; Юровский, 1975; Кузнецов, 1980] основывается на понятии телевидения как СМИ в единстве трех коммуникационных подсистем (публицистической, художественной и научной) и соответствующих им задач, жанров и стилей.

За четыре десятилетия в отечественной науке накоплен большой исследовательский материал, но не появилось теории телевидения

или общепринятой концепции о роли ТВ в обществе. В последние 10–15 лет в научных журналах чаще публиковались результаты конкретных, прикладных исследований в русле коммерческой социологии. Не умаляя значения аудиторных исследований и рейтинговых измерений, заметим, что они не ставят задач обновления теоретического знания о природе телевидения и типах телевещания. Теории и практике телевидения остро не хватает комплексных научных исследований, в которых бы разные вещательные модели анализировались в сравнении.

За рубежом тоже не сложилось доминирующего направления исследований и признаваемой большинством исследователей концепции телевидения. Вместе с тем можно выделить моду (в социологическом понятии этого термина) на истолкование ТВ за рубежом. Прежде всего необходимо назвать марксистские традиции анализа массовых явлений, которые преломляются в культурологическом подходе к масс-медиа английского исследователя Раймонда Уильямса[1]. В рамках "культурных исследований" мы должны, с точки зрения Р. Уильямса, отказаться от традиционных стереотипов мышления, от шаблонных делений на высокое и низкое искусство, от противопоставления интеллектуалов и народа. Английский телевидение культуролог понимает как повседневную культуру масс. В этом аспекте Р. Уильямс [Williams, 2003] специфическим образом демонстрирует свою приверженность марксистскому подходу: общество нужно изучать в целостности способа жизнедеятельности всех его индивидов.

Примерно в то же время (1960–1970-е гг.) телевизионные феномены критически осмыслял и канадский исследователь Герберт Маршалл Маклюэн [Маклюэн, 2004]. Среди значительных идей М. Маклюэна следует назвать то, что технологии коммуникации рассматриваются им в качестве решающего фактора процесса формирования той или иной социально-экономической системы. Привычное сегодня понятие "информационного общества" обрело смысл как раз с внедрением этой идеи М. Маклюэна в научный обиход. К общепризнанным качествам телевещания (вездесущность, экранность, симультанность и непосредственность) М. Маклюэн и его последователи А. Кроукер и Д. Кук [Кроукер, Кук, 1997] добавляют не только мозаичность (фрагментарность) и резонансность, но и серийность, дискретность. Эти последние свойства включают воспринимающего ТВ зрителя в определение телевидения как явления и дают возможность рассмотрения телевидения как "ампутированной и отчужденной нервной системы человека".

---

[1] Хотя основная работа Р. Уильямса, посвященная ТВ ("Телевидение: технология и культурная форма"), вышла в свет в 1974 г., ее концептуальные положения сохраняют актуальность и поныне.

Идеи М. Маклюэна хорошо ложатся на критику современного ТВ как симуляции жизни и манипуляции массовым сознанием, но для теоретического анализа медиакоммуникаций они слишком противоречивы и туманны. Многие идеи Маклюэна перекликаются с постмодернистской трактовкой ТВ. Французский философ Жан Бодрийяр [Baudrillard, 1988] принимает формулу М. Маклюэна "The Medium is the Message". Медиум навязывает нам способы разбивки и интерпретации мира, что ведет к абстрагированию послания от мира и определяет его вписанность в последовательность всех медийных посланий, предстающих неизбежно в равном статусе зрелища. С помощью средств информации мы вступаем в мир псевдособытий, псевдоистории, псевдокультуры. Дело не в том, что фальсифицируются события или само содержание посланий. Дело в том, что события устраняются и действительность заменяется псевдореальностью, целиком произведенной исходя из кода медиума и имеющей свой ритм жизни, свои цели и функции. Таким образом, Ж. Бодрийяр обосновывает современное ТВ как фабрику симулякров (знаков действительности) или симуляцию жизни.

Еще в 1980-е гг. американский футуролог Э. Тоффлер [Тоффлер, 2001] пришел к выводу, что эпоха традиционных, рожденных индустриальной революцией средств массовой информации, обращенных к универсальной по составу аудитории, заканчивается. В постиндустриальном обществе наступает эпоха средств массовой информации, ориентированных на "микроаудитории" в соответствии с разнообразными интересами и потребностями различных аудиторных групп. Одним из решающих факторов "демассификации" в 1980–1990-е гг. стало развитие кабельного и спутникового телевидения, предлагающего телезрителям широкий набор из сотен каналов, специализированных по содержанию (новостных, спортивных, комедийных, научно-популярных, анимационных и пр.). Все это подстегивает процесс дробления аудитории. Кабельные сети и спутниковые службы ТВ диверсифицируют свои программы, профили вещательных каналов, ведут постоянные поиски информационных "ниш", способных привлечь определенные категории зрителей, дифференцированные по запросам и интересам.

Качественно новые явления в сфере массовых коммуникаций требуют обновления понятийного и терминологического аппарата теоретических исследований, новых методологических подходов в анализе деятельности СМИ. К примеру, стало актуальным отделение производителей телевизионных программ от вещателей, обоснование форматов вещания в соответствии с определяющими задачами вещателя, построение новой типологии телевизионных программ. Поэтому необходимо переосмыслить труды В. Саппака, Б. Фирсова и А. Юровского и других исследователей в связи с тем, что уже сформировано

по проблемам телевидения М. Маклюэном, Ж. Бодрийяром и Э. Тоффлером. Так, например, представляется продуктивным в научном плане переосмыслить теорию А. Юровского о трех подсистемах телевещания. Сегодня подсистемы базируются не на публицистическом, художественном и научном вещании, а на информационном (по преимуществу государственном), развлекательном (в основном коммерческом) и познавательном (главным образом общественном). Между этими типами телевизионной деятельности нет непреодолимой границы, но все-таки задачи, формы и методы работы журналистов в названных подсистемах принципиально различны.

Одной из приоритетных исследовательских задач теории и практики телевидения следует считать разработку модели познавательного телевидения и анализ познавательной активности телезрителя, вовлеченного в коммуникацию. Теоретический анализ понятия является не просто элементом научной культуры, но и необходимым этапом любого исследования. В изучении феноменов современного телевидения терминологический вопрос может выходить далеко за рамки словарно-энциклопедических определений, приобретая профессионально-практическое, общественное и политическое звучание.

Познание — процесс постижения действительности, приобретения и постоянного обновления знаний. Познавательное телевидение можно назвать телевидением знаний и просветительским телевидением, имея в виду преимущественно характер и направленность контент-стратегии. Познавательное ТВ формирует у человека целостную картину мира. Более того, познавательное телевидение являет позитивную картину мира, показывая, как разумно устроено, допустим, сообщество дельфинов или какая-то иная часть живой природы, а значит, дает пример и подсказывает, что человек тоже может разумно организовать свою частную и общественную жизнь. Познавательное телевидение играет роль дополнительной формы непрерывного образования за счет создания в эфирном пространстве развивающей среды.

Телевидение, которое видит отдельного зрителя и обращается к его информационным запросам, составляет программы в интересах нравственного развития личности, и есть познавательное телевидение. Во всех странах национальное телевидение стремится информировать, развлекать и просвещать (educate) телезрителей. Первые две функции у нас в России вполне успешно реализуются государственными и негосударственными телекомпаниями. Что касается просвещения, образования и воспитания, то эти институциональные задачи к современному российскому телевидению сегодня как-то не прикладываются.

Одна из причин, по которой такие задачи даже не ставились, как ни странно, имеет терминологический характер. Познавательное те-

левидение, понимаемое каждым на уровне здравого смысла, не фиксируется в лицензионных требованиях и в нормативных актах Российского государства. В классификаторе программ, разработанном в 2003 г. Медиакомитетом, среди многих десятков жанровых определений находятся образовательные, развивающие и учебные программы, но программ познавательных нет как класса. Нет таких номинаций и в правилах работы федеральной конкурсной комиссии, разрешающей деятельность вещательных предприятий.

В английском и других языках международного общения слово познавательный (cognitive) не применяется вовсе в отношении телевещания или телевизионных программ. В англоязычных странах используют применительно к ТВ близкие, но не синонимичные понятия educational или learning (образовательный и учебный). Имея развитую систему образовательных телеканалов и мощные национальные вещательные корпорации со значительной долей программ для детей и юношества, в этих странах могут позволить себе не ставить специально просветительские задачи перед телевидением, поскольку телеканалы там сами себя обязывают заниматься просвещением в эфире.

В России сложилась иная ситуация. У нас в стране по-прежнему доминируют технократические задачи по внедрению цифрового стандарта вещания, но отсутствуют предложения системной организации телевидения, классификации и дифференциации каналов в условиях многопрограммных мультимедийных коммуникаций. Перекос в технократическую сторону виден, например, в документе "Концепция развития телерадиовещания в Российской Федерации на 2008–2015 годы"[2]. Российское общество недостаточно информировано по этим проблемам. А профессиональному сообществу необходимо обосновать третий вектор развития телевидения, альтернативный по отношению к информационному и развлекательному форматам, которые успешно разрабатываются государственными и негосударственными вещателями.

Кому нужна доктрина познавательного ТВ? Она нужна обществу, которому приходится искать выход из кризиса доверия к телевидению как культурной форме. Поколение нынешних 20-летних не видело по телевидению практически ничего образовательного и просветительского. Концепция познавательного ТВ нужна власти для определения государственных приоритетов в вещательной политике. Четкие видовые и программные характеристики необходимы разрешительным и надзорным органам, лицензирующим работу телекомпаний. Концепция познавательного ТВ нужна журналистскому сообществу для профессиональных ориентиров и понимания своего места в медиаиндустрии. Безусловно, она необходима и факультетам журнали-

[2] http://minkomsvjaz.ru/ministry/documents/816/2405.shtm

стики — для корректировки образовательных стандартов и уточнения учебных планов специализаций профессиональной подготовки.

Советский опыт познавательного телевещания нуждается в основательной переоценке. В те годы было сделано немало общественно полезного: организовано систематическое учебное телевещание для школ, вузов, а также помощь врачам, учителям и другим специалистам, запущен специализированный канал (Третья учебная программа), а затем 4-й канал ("Российские университеты"), проводилась консультативная помощь и моральная поддержка ЦТ региональных студий, выпускающих познавательные программы для детей и взрослых. Вместе с тем в организации познавательного телевещания оставались нерешенные проблемы: недостаточная координация усилий Академии педагогических наук и телевещателя, технологическая отсталость образовательных учреждений в СССР и невосприимчивость школ к новым методам обучения, отсутствие полноценной обратной связи.

С началом реформ в России в 1990-е гг. на фоне снижения роли и значения науки в развитии общества, ослабления внимания государства к сфере образования познавательные программы были из эфира вытеснены коммерческими, заказными и развлекательными. Позиции отечественного познавательного телевидения удалось отчасти отвоевать, когда в 1997 г. был создан новый государственный телеканал "Культура". Но за десять лет жизни этот канал не стал эталоном познавательного телевещания прежде всего из-за невнятной программной политики и непоследовательного менеджмента. Министр культуры России Александр Авдеев считает, что «мы перехвалили канал "Культура", и теперь, когда на канал пришел новый руководитель, нужно помочь ему снова перенастроить канал, чтобы он снова заработал на страну, на регионы... последние четыре-пять лет канал немножко стал проседать и пробуксовывать»[3].

На межрегиональном уровне возрождению познавательного телевещания активно стали способствовать телевизионные фестивали и конкурсы с культурно-просветительными номинациями. Наиболее заметным стал специализированный Всероссийский фестиваль научно-познавательных программ "РАЗУМ. XXI век", который начиная с 2001 г. регулярно проводится в Томске. В последние годы, когда наука, образование становятся вновь востребованными в обществе, познавательные, культурно-просветительские программы вслед за телеканалом "Культура" стали появляться и на других федеральных телеканалах. Но по сравнению с объемом познавательного вещания в

[3] http://www.interfax.ru/culture/news.asp?id=113747&sw=%CC%E8%ED%E8%F1%F2%F0+%EA%F3%EB%FC%F2%F3%F0%FB+%D0%EE%F1%F1%E8%E8+%C0%EB%E5%EA%F1%E0%ED%E4%F0+%C0%E2%E4%E5%E5%E2&bd=8&bm=11&by=2009&ed=8&em=12&ey=2009&secid=0&mp=1&p=1

1960–1980-е гг. этих программ явно недостаточно, и их влияние на интеллектуальный потенциал нации невелико.

Заслуживает пристального внимания и глубокого изучения зарубежный опыт организации познавательного телевещания. Прежде всего опыт организации вещания в Великобритании, Австралии, Канаде, Финляндии и Японии. В этих странах познавательное телевидение носит массовый характер, а познавательные телеканалы по организационно-правовой форме являются общенациональными. Для того чтобы использовать этот опыт в нашей стране, нужно несколько элементов (и они есть во всех пяти названных странах): независимая от бизнеса и власти организация вещания со значительным бюджетом для обеспечения качественных программ для детей и взрослых; обратная связь с аудиторией и публичная отчетность "за выполнение своего мандата"; правовая база общественного вещания и наличие журналистских стандартов качества информационного продукта. Законодательные гарантии и независимый совет управления (наблюдательный совет, совещательный орган, аудиторы и омбудсмены) являются лучшими способами отстоять свою независимость от административного давления и пресса коммерческих показателей.

У познавательного телевидения за рубежом и у нас в стране один явный противник — это рейтинг. Рейтинг телевидения знаний во всем мире действительно не самый высокий, но каждая уважающая себя страна делает такое телевидение в конкурентных и репутационных целях. Страна таким образом демонстрирует уважение к "знатокам" и к самой себе, а также заботится о сохранении интеллектуального багажа нации и выращивании элиты из юных пока еще телезрителей. Познавательное телевидение — инвестиция в человеческий капитал нации. В связи с человеческим капиталом обычно говорят о 4 сферах жизни: науке, образовании, культуре и здравоохранении. Никто почему-то до сих пор не связывал человеческий капитал с медиапотреблением и самым мощным из институтов СМИ — телевидением, ежедневно производящим социальные смыслы. Работа федеральных телеканалов — не на рекламе зарабатывать, а создавать здоровую систему ценностей нации.

Познавательное ТВ живет сегодня маленькими островками в океане развлекательного телевидения. Тем не менее оно порождает разные организационные и содержательные модели. Одна из таких моделей реализуется более 5 лет в Челябинске. Университетская телестудия как структурное подразделение Южно-Уральского государственного университета выполняет функции учебного телевидения для более эффективной подготовки студентов факультета журналистики. С другой стороны — телерадиокомпания ЮУрГУ-ТВ занимается производством и распространением телевизионных и радиопрограмм,

строит собственную многофункциональную телевизионную кабельную сеть как на территории университетского городка, так и в Центральном районе г. Челябинска, транслирует свои программы через Интернет. По кабельному каналу студия осуществляет круглосуточное вещание.

Другую модель познавательного вещания осуществляют негосударственные телекомпании АИСТ (Иркутск) и ТВ-2 (Томск). Являясь по форме собственности коммерческими предприятиями, они ставят перед творческими коллективами высокие просветительские цели и по сути становятся телекомпаниями общественными. Пример этих телекомпаний (а также телекомпаний "Волга" из Нижнего Новгорода, "Каскад" из Калининграда, "Афонтово" из Красноярска, "Югра" из Ханты-Мансийска) показывает, что познавательное ТВ — это доктрина, которую можно разделять частично, демонстрируя в эфире наряду с информационными и развлекательными программами специальные репортажи, дневники путешествий, телемарафоны по сбору благотворительности для тяжелобольных детей. Если не вставать на позицию "ревнителя чистоты жанра", то регулярные элементы познавательного вещания в эфире все же лучше, чем сплошная коммерциализация программного пространства.

В известном смысле познавательное телевидение противостоит телевидению информационному и развлекательному, конкурирует с ними за зрителя. Информационное телевидение держит зрителя в курсе текущих событий, но не дает ему сущностных знаний о мире и человеке, не формирует компетенций и не стимулирует познавательную активность зрителя. Развлекательное телевидение выполняет важную функцию рекреации, отдыха и восстановления эмоциональных ресурсов человека, переключения задач внимания. При этом развлекательное ТВ, как и информационное, не считает своей миссией повышение культурного уровня аудитории, не ставит задач просвещения зрителей.

Было бы неправильно проводить непреодолимые границы между тремя названными видами вещания. Программа "Новости культуры" (телеканал "Культура") носит как познавательный, так и информационный характер. Передача А. Пушного "Галилео" (телеканал СТС) в равной степени познавательная и развлекательная. Речь надо вести не о чистоте жанра, а об интеграции форматов в выполнении телеканалами нелинейных задач повышенной сложности (просвещать развлекая и развлекать обучая). Опыт лучших в мире познавательных телеканалов (Arte, National Geographic, Animal Planet и др.) убеждает в том, что познавательные программы — это не скука смертная, не говорящая голова в кадре с поучениями и нотациями, а зрелищные и увлекательные программы на стыке форматов и стилей. Это подтверждается, кстати, программным заявлением канала Discovery: "Наши

программы — это интеллектуальное развлечение, реалити-шоу с познавательным эффектом"[4].

Производство и распределение познавательного контента может быть столь же прибыльным, как и агрегация контента развлекательного, — доказывают сети платного кабельного ТВ, в которых количество познавательных телеканалов достигает двух десятков, а рейтинг Discovery — наиболее высок[5]. Уважающая себя, свою историю и культуру держава, даже если она перестала считать себя "самой читающей в мире", просто обязана иметь мощный, общедоступный познавательный канал, занимающий достойное место в "социальном пакете" вещания, сколько бы каналов он ни включал в себя. При этом одного канала будет недостаточно, необходимо создавать такие нормативно-правовые и экономические условия вещателям, чтобы им было выгодно транслировать не "мыльные оперы", а познавательные фильмы.

Основным разрешительным органом для вещателей в РФ является Федеральная конкурсная комиссия. Однако регламент ее деятельности недостаточно прописан, а критерии отбора конкурсных заявок не слишком четки. Например, не обозначены основные программные требования к вещательным сеткам телестанций. На парламентских слушаниях предлагалось законодательно установить лицензионные требования и условия на осуществление телерадиовещания на территории Российской Федерации, используемые в приложениях к лицензиям (такие, как: "информация иностранного производства" — не более 15% общего времени вещания, "образовательные программы" — не менее 10%, "культурно-просветительные программы" — не менее 40%, "детские программы" — не менее 10%). Но названные требования не имеют юридических определений в законодательстве, поэтому, по информации Счетной палаты Российской Федерации, выполнение требований лицензий невозможно проконтролировать.

Важно, что первые лица нашего государства постоянно высказываются в пользу просветительских программ на ТВ. Например, на заседании Совета по культуре и искусству при Президенте В.В. Путин отметил: "Сегодня очень много претензий к содержанию программ радио и телевидения. К тем ценностям, которые воспитываются телевизионными и компьютерными играми. Об этом мы часто говорим. И задача творческой интеллигенции, творческой элиты — создавать такие культурные образцы, которые смогут вытеснить из средств массовой информации убогие персонажи и сюжеты. Надо прямо признать: просветительская задача сегодня практически исключена из эфирной политики. Большинство центральных телеканалов нарушают

[4] http://www.profile.ru/items/?item=24776

[5] http://www.tv-digest.ru/news.php?id=11210

условия лицензий в части детского вещания. В этой связи надо как минимум контролировать соблюдение лицензионных норм. Хочу обратить на это внимание министерства. А в целом — развивать принципы лицензирования с учетом расширения детского вещания. Считаю, что государственным каналам телевидения необходимо вернуться к практике научно-познавательных и образовательных передач, ориентированных на потребности детей"[6].

Телевидению как социальному институту нужна идея для перезагрузки своих функций и обновления программной политики. Думается, что познавательное вещание и есть такая идея для модернизации всего российского телевидения. Понятие познавательного телевещания имеет столь же эвристический характер для массовых коммуникаций, как термин "инновации" для развития экономики России. Информация, ее постоянно обновляющиеся ресурсы играют главную роль в развитии передовых технологий, культуры их эксплуатации и воспроизводства. Устойчивое развитие страны требует не только перевооружения промышленности, но и существенного повышения интеллектуального потенциала нации — способности людей производить и усваивать новые знания, создавать и поддерживать высокую техническую культуру наукоемкого производства, повышать свою квалификацию. Развитие интеллектуального потенциала нации — задача не только системы образования, но и системы СМИ. Особенно это касается телевидения, поскольку российский зритель уделяет телесмотрению более 3-х часов ежедневно или более 11 лет жизни в средней ее продолжительности[7]. Это время сопоставимо с суммарным объемом часов, проведенных в школьном классе или в вузовской аудитории.

Инициатором познавательного телевещания часто становятся научные и образовательные учреждения, однако и государство, и бизнес могли бы активнее поддерживать эти инициативы из понимания общественного блага. Университетская корпорация способна выполнять общественные задачи просвещения, трансляции культуры и знаний больше, чем производственно-коммерческие объединения предприятий. Недостатком университетского телевещания является замкнутость на интересы преподавателей, ученых и учащихся, узковедомственный характер коммуникации. Однако при объединении телестудий, вещательных центров многих университетов для решения больших социальных задач ведомственность и замкнутость на внутривузовских проблемах сглаживается и постепенно исчезает.

Формой объединения вузовских производителей телевизионного контента может стать Ассоциация познавательного телевидения (по типу Ассоциации кабельного телевидения России, Ассоциации ин-

[6] http://www.kremlin.ru/appears/2002/03/05/0001_type63378_28825.shtml
[7] http://www.gfk.ru/Go/View?id=550

тернет-телевидения). Ассоциации легче привлечь финансирование из разных источников (конкурсных бюджетных и грантовых, частных пожертвований и спонсорских). Ассоциация — открытое сообщество, которое год от года может пополняться новыми участниками. В сегодняшнем тесно взаимосвязанном мире стало очевидно, что выжить в одиночку в конкурентной борьбе невозможно или очень сложно. Именно по этой причине люди и организации создают альянсы, объединяя ресурсы для достижения своих и общих целей. Объединяя экспертный потенциал, финансовые, технические возможности и деловые связи, разные структуры стремятся создать конкурентное преимущество в виде концентрации сил и достичь синергетического эффекта опережающего развития.

Голландское общественное вещание уникально тем, что оно не является единой организацией, как Би-би-си, а сформировано из группы индивидуальных, независимых вещательных корпораций. Каждые пять лет организации могут покинуть систему, чтобы, например, стать коммерческими вещателями, а новые — подать заявление о присоединении к системе. Возможно, самый сложный вопрос в анализе моделей российского телевещания — это обоснование общественного ТВ, необходимость которого ощущается многими. Очевидно, что организации общественного телевидения противятся медиаменеджеры как государственных, так и ряда негосударственных телеканалов, поскольку появление такого телевидения как альтернативы имеющимся зрелищам угрожает поколебать высокие пока еще рейтинги их телеканалов и связанные с этим рекламные обороты. Руководители телеканалов пытаются внедрить в массовое сознание мысль о том, что общественное телевидение очень капризно по части финансирования и российская аудитория не готова платить за телевидение как за общественную службу, а государству не по силам содержать кроме ВГТРК еще и какое-то общественное телевидение.

Впрочем, общественное телевидение и не надо вводить Указом президента РФ. Можно поступить, как сделали в свое время в США. Они организовали образовательное ТВ, а из тактических соображений назвали его общественным. Н.А. Голядкин пишет: «В послевоенные годы при распределении частот в каждом регионе ФКС начала резервировать один канал под “некоммерческие операции”. Первой заняла такой канал учебно-образовательная станция города Хьюстона в 1953 г., а через десятилетие подобных станций насчитывалось 75. Днем они показывали уроки для школ, вечером — общеобразовательные и культурно-просветительные передачи. Эти станции принадлежат городским властям, колледжам и университетам, всевозможным общественным организациям и финансируются ими, а также за счет пожертвований аудитории и даров корпораций. Для государственной поддержки некоммерческого радио и телевидения в 1967 г. была уч-

реждена Корпорация общественного вещания. К термину "общественный" решили прибегнуть по тактическим соображениям, поскольку слово "образовательный" могло вызывать у зрителей неприятные ассоциации с классной комнатой» [Голядкин, 2001].

У нас из тактических соображений, наоборот, можно назвать общественное телевидение познавательным. Познавательные телеканалы в любой стране и на любом уровне от общенационального охвата до муниципального распространения выполняют прежде всего гуманитарные, просветительские и образовательные задачи. Телеканалы становятся общественными службами, только выполняя эти высокие задачи, а не потому, что назвали себя public service. Просветительское, образовательное, научно-популярное и учебное телевидение — подвиды телевещания познавательного и соотнесены с ним как часть с целым.

Познавательное телевидение в его общественно-правовом статусе не конкурирует с государственным информационным ТВ, а представляет иную философию и технологию организации вещания. Советское телевидение в лучших своих традициях было познавательным и общественным по сути функционирования, пока не стало пропагандистским и однонаправлено-безадресным. За рубежом многие национальные вещательные корпорации и общественные телекомпании занимаются целенаправленно просветительством, находя для этого комбинированные формы финансирования производства познавательных программ. Критериями познавательности телевизионной программы являются возникновение у зрителя глубокого интереса к материалу в эфире; вовлеченность зрителя в телевизионную коммуникацию; "компетентностый подход" авторов к материалу, который должен чему-то научить зрителя. Просветительское телевещание базируется на потребности каждого человека в познании — духовной ценности, существующей в самой природе человека. Развитие познавательного телевещания — идея перенастройки функций российских телеканалов и реформации всего телевизионного пространства, которое стало угрожать моральному здоровью нации.

Список литературы

Багиров Э.Г., Кацев И.Г. Телевидение. XX век. М.: Искусство, 1968.

Богомолов Ю.А. Проблемы времени в художественном телевидении: Опыт сравнительного анализа / Отв. ред. А.С. Вартанов. М.: Искусство, 1977.

Вильчек В.М. Под знаком ТВ. М.: Искусство, 1987.

Голядкин Н.А. Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения. М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2001.

Ильин Р.Н. Изобразительные ресурсы экрана. М.: Искусство, 1973.

Кроукер А., Кук Д. Телевидение и торжество культуры // Комментарии. 1997. № 11.

Кузнецов Г.В. ТВ-журналист. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1980.

Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: Кучково поле, 2004.

Саппак В. Телевидение и мы. М.: Аспект Пресс, 2008.

Тоффлер Э. Шок будущего. М.: АСТ, 2001.

Фирсов Б. Телевидение глазами социолога. М.: Искусство, 1972.

Фомичева И.Д. Журналистика и аудитория. М., 1976.

Юровский А.Я. Телевидение — поиски и решения: Очерки истории и теории советской телевизионной журналистики. М.: Искусство, 1975.

Baudrillard J. Selected Writings / Ed. by M. Poster. Stanford University Press, 1988.

Williams R. Television: Technology and Cultural Form. 3rd ed. Routledge, 2003.

Поступила в редакцию
23.11.2009

ВЕДЕТСЯ ИССЛЕДОВАНИЕ

Н.А. Федотова, соискатель кафедры социологии журналистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, *e-mail:* nf333@yandex.ru

РЕКРЕАТИВНЫЕ ФУНКЦИИ СМИ: СОДЕРЖАНИЕ, СТРУКТУРА И ГУМАНИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ

В статье рассмотрены суть, содержание и структура рекреативных функций средств массовой информации, проанализированы различные исследовательские подходы при разработке проблем рекреативных функций СМИ. Внимание автора занимают типичные формы реализации рекреативных функций, выбор которых обусловлен нынешними социально-экономическими условиями, а также проблема гуманизации рекреативного медиаконтента.

Ключевые слова: *рекреация, рекреативные функции СМИ, рекреативный потенциал СМИ, эскапизм, развлечение, гуманизация.*

The main focus of the article is on the essence, content and structure of the recreative functions of the media and various research approaches in the elaboration of recreative functions of the media issues. The article deals with the typical forms of realization of the recreative functions and with the problem of humanization of recreative media content.

Key words: *recreation, recreative functions of the media, recreative potential of the media, escapism, entertainment, humanization.*

Рекреация имела большое значение в жизни общества на всех этапах его развития. Естественная для каждого человека необходимость в отдыхе, отвлечении, передышке, релаксации, развлечении, получении удовольствия обусловливает важность рекреации как необходимого условия поддержания нормальной жизнедеятельности, поскольку, как известно, в человеческом организме взаимосвязаны и непрерывно сменяют друг друга процессы затраты сил, энергии и их восстановления.

Происхождение термина “рекреация” (англ. re-creation — создание заново, воссоздание; recreation — отдых, восстановление сил, развлечение), многочисленные исследовательские концепции и подходы в толковании его значения определенно указывают на то, что мы имеет дело со сложным, тысячелетия существующим явлением, характерным для жизни общества на всех этапах его развития. На наш взгляд, когда речь идет о рекреации, следует понимать, что под этим подразумевается феномен, который имеет разные предметные срезы —

досуг, игру, отдых, развлечение — но в сущности составляет цельную рекреалогическую систему, которая обладает общими аксиологическими качествами и сущностными характеристиками. Во-первых, рекреация — это активная деятельность, которая мотивируется удовлетворением рекреационных потребностей. Во-вторых, ее формы многообразны и включают отдых, развлечение, игру, досуг. Причем каждая из перечисленных форм рекреации может осуществляться и конструктивно, и носить деструктивный характер (например, спортивные и азартные игры). В-третьих, участие в рекреационной деятельности, как правило, происходит на добровольной основе. В-четвертых, ее действенность определяется достижением рекреационного (восстановительно-развивающего) эффекта, суть которого в том, что от правильно организованного отдыха человек испытывает чувство бодрости и удовлетворения, достигает душевного равновесия и готов к новым нагрузкам. В-пятых, рекреационные виды деятельности в большинстве своем должны являться социально приемлемыми, полезными и способствовать развитию и возвышению человека путем вовлечения в различные виды рекреационных занятий, которые обладают эффектом социализации и инкультурации, способствуют развитию вкуса, воображения и творческих способностей, позитивно регулируют интеллектуальную и психоэмоциональную сферу.

Исходя из этого под рекреацией мы понимаем социальную активность, которая регулирует физическую, интеллектуальную и эмоциональную жизнь человека, предполагает участие в восстановительно-развивающей деятельности и сопровождается переживанием рекреационного эффекта.

На каждом этапе общественной жизни образуется сложная система условий и факторов, определяющих содержание и формы рекреационных структур, поскольку характер рекреации всегда обусловлен социально-культурным контекстом и изменяется в процессе исторического развития. Современные условия внесли существенные изменения в роль, объем, структуру рекреации. С тех пор как в индустриально развитых странах свободное время стало превышать рабочее, рекреация проявляет себя столь же значимой сферой формирования личности, как и традиционные — учеба и труд. Предполагаем, что в дальнейшем ее роль для людей и общества в целом будет только возрастать, поскольку она обладает богатыми возможностями для самореализации личности, удовлетворения разноплановых потребностей и интересов. Не случайно одна из современных моделей человека, предложенная Ж. Дюмазедье, рассматривает человека как существо рекреирующее, которому в XXI в. предстоит более всего проявить свою рекреационную сущность [Модели человека, 1999].

Динамичное развитие системы средств массовой коммуникации, рост мультимедийных возможностей, огромные потоки информации,

насыщенный ритм жизни тоже придают рекреации принципиально новые качества. Не будет преувеличением сказать, что в последние десятилетия именно медиаконтент в значительной степени определяет содержание рекреационной деятельности миллионов людей. В большинстве случаев человек использует свое свободное время, учитывая не собственные желания и предпочтения, а исходя из шаблонных образцов заполнения времени, навязываемых ему средствами массовой информации и общественными структурами.

Исследователи говорят о смене парадигм деятельности средств массовой информации и игнорировании ими ряда социально значимых функций [Ильченко, 2009, с. 158]. Результаты социологических опросов показывают, что по своей важности для массовой аудитории рекреативная функция, реализуемая СМИ, не уступает другим функциям, если не опережает их [Черняков, 2001]. По данным ВЦИОМ[1], в 2002–2005 гг. аудитория развлекательной прессы остается на уровне 24–25%. В тематическом списке публикаций, к которым читатели проявляют наибольший интерес, доминируют статьи на бытовые темы, полезные советы — 45%; криминальная хроника — 35%; светская жизнь, развлечения — 15%; спортивная информация — 11%.

Есть мнение, что в последние годы система СМИ содействует пропаганде эскапистских настроений. Специалисты отмечают: масс-медиа последовательно взращивают нарциссическую и развлекающуюся аудиторию [Лозовский, 2008, с. 121], появился новый тип газетного читателя — "легкий читатель" (light-reader), который поверхностно, избирательно потребляет информацию из печатных СМИ. Под влиянием этих тенденций во многих газетах преобладает такая модель подачи информации: сжатый текст, информация, спрессованная до размеров заметки, и броские анонсы, скандальные фотографии, кричащие заголовки. Очевидно, что газетные тексты модифицируются по принципу "легкость, быстрота, удобство чтения". Не случайно в современной типологии печатных СМИ предложено выделить особый тип, который составляют информационно-развлекательные издания [Грабельников, 2001, с. 63–64], а в научном обороте прочно закрепились понятия "infotainment" и "edutainment", возникшие в результате соединения слов "информация" (information), "образование" (education) и "развлечение" (entertainment).

Упрощенные формы медиаразвлечений, поставляемые в гигантских объемах, словно призваны максимально отвлечь, отключить человека от реальной жизни, воспитать аполитичность и безразличие к актуальным общественным проблемам, культивировать физиологические потребности, оживить инстинкты, выработать легкомысленное, неконструктивное отношение к рекреации. Лавина информации,

[1] Пресс-выпуск. 2008. № 243.

рассчитанная на "массового" усредненного потребителя с нивелированными интеллектуальными запросами, не случайно вытесняет и заменяет серьезные публикации (при очевидной неравноценности подобной "замены"), которые способны заставить человека задуматься над важными жизненными вопросами. Есть основания полагать, что сегодня под влиянием тенденциозного рекреативного медиаконтента древний принцип политического управления трансформируется в новую формулу: "развлекай и властвуй".

История журналистики знает немало примеров, когда различные социальные группы и институты умело использовали ее для достижения своих целей — политических, идеологических, религиозных, экономических, культурных. Важная роль идеологических представлений в массовом сознании издавна заставляла вмешиваться в стихийный процесс их формирования. Возникновение пражурналистских явлений и самой журналистики в значительной мере было определено общественной потребностью в создании "поля" для идеологической деятельности: "...те, кто владеют и управляют прессой, решают, какие люди, факты или версии таких фактов будут предъявлены публике" [Сиберт и др., 1998, с. 20]. Да и вряд ли может быть иначе, когда известно, что самые сложные политические, философские, эстетические идеи и концепции эффективнее действуют на человека, внедряются в его сознание и лучше усваиваются, получив многократное выражение в средствах массовой информации, использующих мощные возможности технического и суггестивного внедрения в сознание масс необходимых норм, ценностей и приоритетов.

Однако следует обратить внимание, что информация, реализующая идеологические, коммуникативные, культуроформирующие и другие функции только тогда в полной мере выполняет свои задачи, когда представляющие ее произведения интересны, способны привлекать и удерживать внимание аудитории. Развивая эту мысль, предположим, что есть основания отнести рекреативные функции журналистики к системообразующим ее обязанностям, конструктивное, продуманное выполнение которых способствует активной реализации всех остальных функций.

Во-первых, если человек обессилен и изможден, то пока он не восстановит свои силы, вряд ли будет способен усвоить даже самую актуальную, с блеском поданную информацию. Во-вторых, если сообщение касается интересной и важной темы, но оформлено или подано скучно, без интеллектуального и эмоционального заряда, его воспримут либо вяло, либо не воспримут вовсе, т.е. игнорируя рекреативный компонент, какими бы значительными ни были первоначальные намерения журналистов, будь то информирование, просвещение или формирование мировоззрения, эти цели вряд ли будут достигнуты. Или же будут реализованы не в полной мере.

Как отмечают специалисты, помимо упомянутых факторов нынешнюю востребованность рекреативных функций СМИ определяют следующие причины. Во-первых, смена парадигм функционирования средств массовой информации обусловлена их интегрированием в систему рыночных отношений. Аналитики констатируют: "Современные СМИ все меньше ориентируются на общественный и все больше на частный интерес, что в значительной степени детерминируется рыночным характером экономики" [Вартанова, Степанов, 2009, с. 7]. В связи со стремлением к максимизации прибыли количество и (или) качество произведенной информации напрямую зависит от того, есть ли возможность прибыльно ее продавать.

Следовательно, давление рынка особенно сильно сказывается на решении, какого вида информацию нужно производить, для кого и на каких условиях. Значит, корпорации, доминирующие в информационной индустрии, выбирают продукт, производство которого окупается в наибольшей степени [Уэбстер, 2004, с. 183–184]. До настоящего момента таким "выгодным" продуктом является развлекательный медиаконтент, доказавший свою жизнеспособность и коммерческую целесообразность еще во время становления "желтой" журналистики. Последним известиям и комментариям пришлось "потесниться", хотя и они во многом насыщаются рекреативными элементами, появляется налет скандальности и сенсационности, выделяется забавное и удобоваримое, политикам придумывают речи с остроумными изюминками, которые удобно потом использовать в качестве газетных заголовков. В результате вторжения так называемой "глянцевой" информации мы не можем быть уверенными в достоверности того, что читаем или слышим.

Во-вторых, в ситуации общей неопределенности ценностей велико искушение занять позицию "хорошо и правильно то, что выгодно". Свой выбор "коммерческой" информационной стратегии журналисты, как правило, аргументируют заботой об интересах и вкусах читателя, напоминая, что содержание СМИ — это прежде всего реализация социального заказа. Правда, они умалчивают, что для выполнения этого заказа они пытаются найти простейшее, многократно апробированное решение.

Поскольку "источники информации небеспристрастны, их задача не в том, чтобы информировать общество, а в том, чтобы продать ему развлечения" [там же, с. 266], модифицируется и содержание, и тематика публикаций. С одной стороны, популярностью пользуются журналистские материалы, не требующие усилий для их осмысления, поддерживающие общественные страхи и невежество, социальные стереотипы и иллюзии. Подобные тексты формирует примитивный рекреативный медиаконтент, редуцирующий разум и человеческий дух до бессознательного либидо. С другой стороны — востребованы

сюжеты, поддерживающие образцы общественных символов успеха, получения денег и славы "за так". Прославляется элемент слепой удачи, в основе которого лежит потребность обрести "успокаивающий идеал", создать иллюзию приобщения к "хорошей жизни", отвлечься от обыденных проблем. В результате многие журналистские тексты и передачи не отражают действительность, а скорее предлагают способ бегства от нее.

Ошибочно полагать, что использование рекреативного потенциала СМИ детерминировано исключительно условиями информационной эпохи и является порождением современности. Надо сказать, что в теории журналистики и массовой коммуникации функцию, реализация которой направлена на рекреацию, отдых, развлечение, восстановление психофизического баланса, в своих концепциях выделяют и зарубежные, и российские ученые. Однако обозначают ее по-разному.

Зарубежные исследователи предложили учитывать рекреативный потенциал журналистики еще во время становления либертарианской теории, в соответствии с которой функции прессы заключались в том, чтобы информировать, просвещать и развлекать. Концепция социальной ответственности внесла поправку, согласно которой пресса играет значительную роль в предоставлении развлечения, но с условием, что это "хорошее развлечение" [Сиберт и др., 1998, с. 114]. Тем самым была отмечена амбивалентность рекреативных ресурсов и существенное расхождение между подлинными общественными потребностями и интересами и тем, как их понимают кино, пресса и телевидение.

В 1950–1960-е гг., согласно идее У. Стивенсона, развлекательная, а не просветительская функция была названа главной, привлекающей внимание большей части аудитории. К. Райт одной из функций, выполняемых массмедиа также назвал развлечение как свидетельство того, что многие используют СМИ для удовольствия. Уход от реальности — еще один вариант названия функции, которая предполагает, что СМИ позволяют людям забыть о повседневных проблемах. Исследователи называют также функцию редукции тревоги и функции игры, реализация которых позволяет людям забыть о неприятностях и напряжении реальной жизни и получить удовольствие в вымышленном мире, созданном СМИ [Брайант, Томпсон, 2004, с. 148–149].

Известно, что в силу специфики целей и задач советской печати на протяжении нескольких десятилетий доминировала тройственная система основных функций журналистики, которая была сведена к известной ленинской формуле — пропагандист, агитатор и организатор. Средства массовой информации понимались как инструмент для осуществления социальных изменений и социального контроля в жесткой и четкой системе координат. Их использование для развлечения считалось непристойным, примерно так же как расслабленность счи-

талась подозрительной в большевике. Другими словами, то, что за рубежом казалось "по-человечески интересным", с советской точки зрения выглядело непозитивным и неконструктивным [Сиберт и др., 1998, с. 171, 200–201].

Развитие советской теории журналистики привело к выработке новых концепций и моделей функций журналистики. Уже в 1960-е гг. Г.И. Хмара предлагает выделить пять основных функций системы массовой коммуникации, где среди прочих указана гедонистическая функция, т.е. функция эмоционального удовлетворения или наслаждения, которое вызывается воздействием той или иной информации [Хмара, 1969, с. 188].

Е.П. Прохоров в полифункциональной модели журналистики среди прочих обязанностей выделяет культурно-рекреативную функцию журналистики, полагая, что она способствуют не только развитию культуры в самых различных ее областях (духовной, правовой, культуры отдыха, досуга и быта и т.д.), но и восстановлению духовных и физических сил, отдыху после трудового дня [Прохоров, 1979, с. 75]. В своей более поздней работе он, не меняя в основе содержания понятия, говорит о рекреативной функции журналистики, цель которой — создание условий для отдыха, интересного проведения досуга, приятного заполнения свободного времени, снятия усталости и напряжения, восстановления и укрепления душевного покоя и равновесия [Прохоров, 2002, с. 65].

Б.А. Грушин среди прочих указывает функцию создания определенного эмоционально-психологического тонуса у аудитории, которой адресуется сообщение. При этом автор отмечает неточность отождествления выделенной им функции с так называемым развлечением. «Изменение комплекса психологических, физиологических и тому подобных характеристик (типа усталости, раздражения, озабоченности, плохого настроения) достигается, как известно, и иными путями — с помощью эффектов отвлечения, рассеяния или переключения внимания, создания ситуации для выхода чувств и переживаний. В этом смысле спортивные передачи выполняют названную функцию в той же мере, что и "Кабачок 13 стульев"» [Массовая информация ..., 1980, с. 87], — считает социолог.

И.Д. Фомичева в концепцию функций СМИ включает функцию психического регулирования [Фомичева, 1987, с. 69–74; Фомичева, 2007, с. 111–113]. Автор обращает внимание на то, что СМИ, действующие в разных общественных условиях, решают задачи психического регулирования в соответствии со своими стратегическими целями. Вопрос состоит в том, какого тонуса и направленности, настроения личности хочет добиться коммуникатор. Стимулирует ли он положительную социальную активность или активность негативную, состояние страха, стремление к изоляции, чувство безнадежности,

апатию [Фомичева, 1987, с. 71–72]. Например, постоянное включение множества новостей криминального характера может привести к негативным результатам. Превышение порога восприятия тревожных новостей может способствовать эффекту наркотизации, когда психика становится менее чувствительной к такого рода информации, вызывать апатию, содействовать эффекту эскапизма — уходу от реальной жизни в развлечения, отвлечения.

Н.Н. Богомолова одной из социально-психологических функций массовой коммуникации называет функцию эмоциональной разрядки, или релаксации, поясняя при этом, что осуществляется эта функция через публикации и передачи развлекательного порядка [Богомолова, 2008, с. 28].

Л.Н. Федотова в классификации функций предлагает выделить функцию снятия напряжения, которая может быть названа по-другому: рекреативной, развлекательной, устанавливающей эмоционально-рациональный баланс. По мнению исследователя, эта функция важна настолько, насколько важным является досуг в условиях многочисленных стрессов, вызванных урбанизацией. Пренебрежение ею дорого обходится конкретному каналу — в результате люди, как правило, просто находят другие источники информации [Федотова, 2004, с. 48–49].

В концепции С.Г. Корконосенко отдельная группа функций объединена понятием психологической разрядки. Сюда автор относит развлечение и релаксацию, функцию психогигиены и гедонистическую функцию: “Трудно переоценить значение гедонистической функции в современной журналистике. И социальная система, и отдельный человек испытывают все большую потребность в том, чтобы жизнь доставляла удовольствие” [Корконосенко, 2004, с. 174–178]. Называя исследуемую функцию гедонистической, Корконосенко полагает при этом, что ее содержание намного богаче, чем бездумное развлечение, к которому ее зачастую сводят. Он считает, что на самом деле удовольствие могут доставлять весьма трудоемкие, обогащающие и для журналиста и для читателя операции.

Помимо рассмотренных концептуальных подходов рекреативную функцию учитывают и другие российские исследователи [Кузнецов, 2002; Лазутина, 2004; Мельник, Тепляшина, 2004; Третьяков, 2004; Цвик, 2002; Шерель, 2002].

Из вышесказанного заключаем, что при рассмотрении функций журналистики ученые традиционно выделяют из их системы те, которые предназначены для развлечения, отдыха, снятия напряжения, получения удовольствия, эстетического наслаждения, и называют их гедонистической, развлекательной, рекреативной, релаксационной, функцией создания определенного эмоционально-психологического тонуса, снятия напряжения, психического регулирования, психологи-

ческой разрядки. При этом характеристики перечисленных функций, имеющих разнообразные наименования, дают основания предполагать, что речь в каждом отдельном случае ведется об одном и том же.

Предположительно, разногласия во мнениях исследователей обусловлены сложностью, многогранностью понятия "рекреация" и при этом его недостаточной теоретической проработкой. Размытость смысловых границ термина "рекреация" могла вызвать произвольную трактовку и расхождения в названиях данного биопсихосоциокультурного феномена и вследствие этого — умножение вариантов названия изучаемой функции журналистики. По нашему мнению, весь комплекс упомянутых функций можно свести к единому универсальному обобщающему наименованию и обозначить как рекреативные функции журналистики.

Называя рассматриваемые функции рекреативными, следует помнить о созидательно-организующем, просветительском и гуманистическом характере рекреации и не упускать из виду, что ее непродуманная реализация вызывает нежелательные последствия, например эффект эскапизма или эскалацию девиантного поведения.

Неудивительно, что, анализируя рекреативную составляющую современных СМИ, специалисты отмечают тревожные тенденции, касающиеся ее содержания и форм реализации. Одни считают, что от изобилия впечатлений мы вместо духовного обогащения, напротив, впадаем в духовную нищету [Нейсбит, 2005]. Другие возмущаются засильем "мыльных опер", поскольку они носят чисто эскапистский характер, опошляют и фальсифицируют повседневную жизнь людей. Третьи предупреждают, что ориентирование аудитории на массовые потребительские запросы приведет к серьезному "кризису идей", поскольку развлекательное содержание в различных "упаковках" не может бесконечно удерживать внимание аудитории и массового потребителя.

Современный человек может узнать, увидеть, пережить гораздо больше, чем его предшественник несколько десятилетий тому назад. Правда, при одном существенном условии: он должен свободно ориентироваться в современной культуре, избирательно потреблять медиаинформацию, находить и воспринимать те ценности, которые соответствуют разнообразию его потребностей и интересов. В противном случае поток информации и впечатлений, который ежедневно обрушивается на человека, может стать бесполезным, опасным, вредоносным.

История подтверждает: чем ниже в обществе потенциал нравственных ценностей, тем ярче проявляется социальная агрессивность, девиантность, возникают различные формы деструктивного поведения, представляя серьезную опасность для социального развития. На наш взгляд, для преодоления тревожных тенденций следует вводить человека в систему культурных норм и ценностей, стимулировать в

нем мотивацию к соблюдению этих норм, демонстрировать и доказывать, что, следуя установленным правилам, он имеет больше шансов достичь желаемого, нежели их нарушая.

Не будет преувеличением сказать, что сегодня проблема рекреации приобретает глобальный характер, поскольку касается образа жизни и затрагивает интересы миллионов людей. Рекреация, основанная на стремлении уйти в царство грез, тяготении к непритязательному развлекательству, освобождению инстинктов и безответственности, весьма сомнительна. Подобная рекреационная модель выходит за рамки социально ориентирующего и культурного пространства. Во всяком случае, подобные устремления никогда еще не способствовали гармоничному развитию отдельного человека и общества в целом. Деструктивные формы рекреации, которые сегодня усилиями СМИ принимают массовый характер, способны вытеснить ее сущностный смысл — развитие и совершенствование личности.

Именно поэтому ставится задача гуманизации рекреативной деятельности СМИ, решение которой, на наш взгляд, поспособствует гуманизации журналистики и общественной жизни в целом. Гуманистический способ реализации рекреативных функций СМИ сам по себе предстает как фундаментальная научная проблема, связанная с социальным и нравственным здоровьем человека, с его гармоничным развитием. Следует учитывать, что данная функция обладает созидательным гуманистическим потенциалом, и конструктивное использование ее возможностей является важным условием формирования полноценной, духовно развитой личности, способной адаптироваться к вызовам современной социокультурной ситуации. Ее решение во многом зависит от доминирующих в обществе ценностей, мировоззренческих устремлений, заинтересованности в поддержании многообразия духовных потребностей человека.

С практической стороны это означает, что задачи журналистики заключается в том, чтобы, во-первых, поддерживать и развивать позитивные стороны массового сознания, конструктивно критиковать негативные, возвышать и массы, и их сознание в соответствии с требованиями общественного прогресса. Во-вторых, воспитывать заинтересованность и формировать спрос на "высокие" формы рекреации, спорта, кино, медиапродукции, которые обладают благотворным влиянием и вызывают позитивную социальную активность, тогда как "низкие" влекут перестройку ориентаций вплоть до формирования девиантного сознания и поведения [Прохоров, 2007, с. 33]. В-третьих, как рекомендует теория социальной ответственности, прессе следует "принять на себя обязанность средств общественного пользования в области распространения информации и обсуждения мнений, экспериментировать с содержательными материалами высокого качества, которые не сулят немедленной финансовой отдачи" [Сиберт и др.,

1998, с. 139–140]. Значит, при выборе информационной стратегии необходимо учитывать, что непродуманная реализация рекреативных функций СМИ, уход от глубины и серьезности, эксплуатация инстинктов — все это может иметь необратимые последствия и для отдельного человека, и для общественного развития.

Список литературы

Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. М.: Аспект Пресс, 2008.

Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Вильямс, 2004.

Вартанова Е., Степанов С. Российские СМИ после социализма: политика vs потребление // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 1.

Грабельников А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы. М.: РИП-холдинг, 2001.

Ильченко С. Артефакты "массовой культуры" как базисная единица современного телевещания // Вестн. Санкт-Петерб. ун-та. 2009. Сер. 9. Вып 2. Ч. 1. б.

Корконосенко С. Основы журналистики. М.: Аспект Пресс, 2004.

Лазутина Г. Основы творческой деятельности журналиста. 2-е изд. М.: Аспект Пресс, 2004.

Лозовский Б. Манипулятивные технологии управления средствами массовой информации. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2008.

Массовая информация в советском промышленном городе. Раздел 2.1.1. М., 1980.

Мельник Г., Тепляшина А. Основы творческой деятельности журналиста. СПб.: Питер, 2004.

Модели человека: Туристический терминологический словарь, 1999. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.slovarnik.ru/html-turist/m/modeli-4eloveka.html

Нейсбит Д. Высокая технология, глубокая гуманность: Технологии и наши поиски смысла. М.: АСТ: Траюиткнига, 2005.

Прохоров Е. Введение в теорию журналистики. М., 1979.

Прохоров Е. Введение в теорию журналистики. М.: РИП-холдинг, 2002.

Прохоров Е. Журналист и массовое сознание. М.: РИП-холдинг, 2007.

Радиожурналистика: Учебник / Под ред. А.А. Шереля. 2-е изд. М.: Изд-во Моск. ун-та, Высшая школа, 2002.

Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М.: Национальный институт прессы, Вагриус, 1998.

Телевизионная журналистика. / Ред. колл.: Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. 4-е изд. М.: Изд-во Моск. ун-та, Высшая школа, 2002.

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

Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004.

Федотова Л. Социология массовой коммуникации. СПб.: Питер, 2004.

Фомичева И. Печать, телевидение и радио в жизни советского человека. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1987.

Фомичева И. Социология СМИ. М.: Аспект Пресс, 2007.

Хмара Г. Печать в системе массовых коммуникаций // Проблемы социологии печати. Вып. 1. Новосибирск, 1969.

Цвик Л. Введение в теорию журналистики. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=334&c_id=2995

Черняков А. СМИ: ожидания и реальность. База данным ФОМ. 16.04.2001. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://bd.fom.ru/report/map/pa0015

Поступила в редакцию
13.11.2009

С.Б. Стебловская, аспирантка кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, *e-mail:* stebl@inbox.ru

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ АКСИОЛОГИЧЕСКОГО ПОЛЯ ЖУРНАЛОВ ДЛЯ ПОДРОСТКОВ

В статье предпринята попытка на основе современных данных обосновать необходимость наличия журналов для подростков, работающих в русле традиционных отечественных ценностей. Также говорится об опасности бесконтрольного транслирования чужих культурных нормативов и ценностей. Автор исходит из цивилизационной парадигмы, базовым тезисом которой является оригинальность и ценностная автономность каждой из "суперсистем" по терминологии социолога П. Сорокина.

Ключевые слова: *ценности, культура, журналы, менталитет.*

This article is an attempt to prove the necessity of the teenager magazines, based on authentic Russian values, to be represented at the local market. Another item is danger of uncontrolled transmission of other culture values. The author bases on civilization theory, which claims each supersystem (as P. Sorokin describes the civilization) values autonomy.

Key words: *values, culture, magazines, mentality.*

Журналы для подростков можно рассматривать как один из механизмов социализации и инкультурации подрастающего поколения. Соответственно вольно или невольно этот медиапласт является одним из ресурсов формирования мировоззрения подростков, важнейшим рычагом воздействия определенного культурного формата на молодое поколение россиян. Инструментом формулирования каких культурных предпочтений, ценностных иерархий и поведенческих реакций является этот медиапласт? В каком дискурсе существуют современные журналы для подростков? Заказ на выковывание какого типа человека выполняют СМИ? Какую систему потребностей — бытовых и бытийных — они формируют?

Вопросы эти представляются тем более не праздными, что сегодняшний системный социокультурный кризис в России еще не преодолен, а запрос на новую формулу идентичности и национальной идеи не найден. Соответственно пристальное внимание ко всей медиапродукции, адресованной молодежи, и в частности печатной, является важным в национальном масштабе.

Очень важно адекватно представлять себе, какую долю занимает сегмент подростковых журналов в общем медийном поле. Во-первых,

большинство описываемых журналов имеют очень высокий показатель вторичного чтения. Проще говоря, один номер может по очереди читать весь класс, или группа ребят — адептов того или иного издания, словом, "туса" — так журнал "Браво" маркирует своих реципиентов. Во-вторых, чтение журнала — можно определить как outdoor reading, т.е. чтение вне помещения, вне дома. Дома, по опросам, большинство ребят отдает предпочтение телевидению.

Речь пойдет прежде всего о наиболее массовых и коммерческих, претендующих на всероссийский охват, журналах. К таким журналам можно отнести:

I love you (тираж 200.000), **BRAVO** (тираж 220.000, выходит каждую неделю)– издательский дом "Бауэр-Логос", входящий в холдинг "Bauer-Media"; в возрастная группа — 16–19 лет;

Ellegirl (тираж 210.000), издательский дом АФС (Ашет Филипаки Шкулев/ Интермедиагрупп), ядро аудитории 16–19 лет;

YES (тираж 200.000), издатель ООО "Юнайтед пресс"; возрастная аудитория четко не обозначена — "для молодых девушек";

Ровесник (тираж 70.000) издательского дома "Ровесник", адресован подросткам от 10 до 19, а так же журналы **Все звезды** (250.000, возраст от 7 до 19) и **Штучка** (70.000, возраст от 10 до 24), выпускающиеся этим же издательством.

Важно также отличать заявленный возрастной промежуток и реальный: к примеру, журналы **OOPS!** и **ЛизаGIRL** издательского дома "Бурда" формально адресованы лицам старше 18 лет, но реально их потребителями являются также и подростки.

Не секрет, что большинство журналов выпускается иностранными концернами (в частности, концерном "Бурда"). Симптоматично, что в названиях 6 из 9 перечисленных журналов присутствуют английские слова или же названия журналов полностью пишутся латиницей. Более того — многие журналы просто скалькированы со своих заморских собратьев и призваны являть собой доказательство того, что глобализация не за горами. Содержание среднего американского и российского журнала для подростков в идеале (по мысли адептов культурной глобализации) не должны сильно различаться. Усредненная палитра тем, проблем, идеальных героев, в качестве которых выступают звезды шоу-бизнеса, никак не должны указывать на страну, в которой журнал выходит.

Мы лишены возможности рассмотреть весь медийный массив, адресованный подросткам, хотя предварительное исследование показывает, что многочисленные журналы выступают своего рода дублетами телеканалов (или наоборот, если угодно). Важно в данном случае то, что усилиями определенных групп людей создается некое смысловое ценностное поле, транслирующее некий life style, который выдается за нормативный, и что еще важнее — *единственно норма-*

тивный для молодежи. Очень важно отметить, что речь идет именно о журналах формата life style, т.е. тех, что призваны очертить круг поведенческих реакций и жизненных коммуникативных стратегий, предложить и закрепить какие-то типы проживания жизни в целом и переживания отдельных ее моментов. Эти журналы не декларируют своей приверженности каким-либо ценностям или идеологии, она не постулируется "в лоб"; более того, таких слов как "мировоззрение", "мироощущение", "идеология", "ценности" не удастся отыскать на страницах этих изданий. И тем не менее каждый из описываемых журналов предлагает своим реципиентам для восприятия некую модель мироздания, некое мировоззрение, некую систему ценностей.

В рамках данной работы продуктивно рассматривать проблематику ценностей не в философском ключе, а в культурном и социологическом, а еще точнее — в социокультурном. Термин "социокультурный" принципиально важен, так как его применение предполагает многофакторный подход к описанию реальности, на чем настаивал Питирим Сорокин в своей "интегральной социологии". Основой культурологической концепции Сорокина является то, что он рассматривал общество и культуру как единый феномен. В его неразрывной триаде личность–общество–культура личность выступает как субъект взаимодействия, общество как совокупность индивидов, а культура как совокупность значений, ценностей и норм и совокупность ее носителей, которые социализируют и раскрывают значения [Культурология. XX век, 1998]. Модель Сорокина оказывается очень удобной при описании ценностей именно как социокультурного феномена.

Ценности представляют собой именно социокультурный феномен, и в самом широком смысле их можно описать как «набор человеческих качеств, моральных норм, типов поведения, общественных и политических форм, устоев и обычаев, единодушно признаваемых большинством общества в качестве *безусловно положительных*, достойных уважения и признания. Обладание "ценностями" и соответствие им составляет основу социального престижа, авторитета и уважения. В акте ценностного полагания общество утверждает только ему присущую ценностную систему» [Дугин, 2007, с. 110].

Следует отметить, что на протяжении всего исследования под "ценностями" будет иметься в виду именно то, что обозначают еще как "духовные ценности, "ценности культуры", "жизненные ценности" — некоторые стратегические детерминанты поведения больших групп людей, легитимизированные и являющиеся предпочтительными в определенной социокультурной среде. И эти "ценности культуры" необходимо отделять от понятия "ценностная ориентация" — детерминанты поведения людей или отдельного человека. Первое понятие применимо относительно общества в целом, второе — относи-

тельно человека или группы лиц. Поэтому ценности, принятые за нормативные в каком-то обществе, могут не совпадать с реальным поведением людей, т.е. со степенью реализации этих ценностей в конкретной обстановке. Это связано как раз с тем, что ценностная ориентация отдельно взятого человека может идти вразрез с доминантными ценностями общества.

Общим в этом смысле оказывается определение ценностей М. Вебером: **"Ценность — это норма, способом бытия которой является ее значимость для субъекта"** [Вебер, 1994, с. 115]. В качестве субъекта может выступать как отдельный человек — носитель ценностной ориентации, так и общество в целом, апеллирующее к традиционным для него ценностям, поэтому такая формулировка одинаково удовлетворяет обоим определениям. Значимость и положительная оценка — главные параметры ценностей как феномена, структурирующего общество и культуру. А в качестве значимых могут быть квалифицированы разные идеи и объекты.

Можно говорить о безусловном наличии некоего иерархично организованного смыслового ценностного поля, которое исследователь теории ценностей М.С. Каган, создавший первую в стране кафедру аксиологии, предлагает обозначить как аксиосферу. Соотношение ценностей имеет множество конфигураций, но инвариантными являются следующие параметры:

– наличие того или иного типа аксиосферы в культуре;

– потребность охватить ценностным осмыслением все бытие;

– иерархическое строение системы ценностей [Каган, 1997, с. 19].

Ценности являются важнейшими компонентами культуры наряду с нормами и идеалами, и их существование "укоренено в экзистенциальной активности субъекта культурного творчества" [Культурология. XX век, 1998]. Таким образом, наличие ценностной составляющей в человеческом бытии лежит в области онтологического, является общим для человека как такового, для человечества вообще. Ведь все человечество принадлежит к одному биологическому виду, имеет общую физическую и психологическую природу, общие культурные универсалии[1] и архетипы. Как единый коллективный актор и творец культуры человечество выступает и в пространстве *жизненного мира* — базовом понятии феноменологии Гуссерля, понимаемом как общечеловеческий, дотеоретический мир с первичными обыденными структурами пространственности и временности [там

[1] Тут имеются в виду общечеловеческие репрезентации культурного опыта и деятельности, символически отраженные в образных конструкциях, языке и т.д. Это основные мифы, бинарные оппозиции и т.д. Универсалии культурные являются вечными онтологическими и экзистентными константами человеческого бывания, фундаментальными категориями картины мира. (Культурология. XX век: Энциклопедия. СПб., 1998. Статья "Универсалии культурные").

же]. Современный философ А.С. Панарин пишет, что «жизненный мир своими двумя характеристиками поразительно близок к ценностному миру <...> его структуры инвариантны, подобно инвариантному характеру высших "нетленных" ценностей он образует основу идентичности — этого залога самосохранения человека» [Панарин, 2005, с. 37].

И вместе с тем, несмотря на генетическую, природную и универсально-культурную общность, на уровне больших и малых систем, т.е. цивилизаций и народов, человечество выработало различные вариации общего культурно-ценностного ядра. Эти вариации становятся частью общечеловеческой культуры, но активизируются лишь социумом, культурой, в отличие от общих культурных универсалий[2].

Русская культура выработала свою версию культуры, свои представления о должном и ценностную иерархию.

Несмотря на то что сегодня в арсенале гуманитарного знания множество методов и парадигм — разработки юнгианской школы, структурализм, социология, антропология, кросскультурные исследования, культурологические модели — объяснить до конца различие определенных ценностных установок в разных культурах наука пока не может. Наука может только зафиксировать какие-то поведенческие реакции, в том числе и в ценностной сфере. Но наличие условно обозначаемого "культурного кода" не подлежит сомнению.

Этот культурный код можно сравнить с компьютерным программным обеспечением (soft), которое загружается в человека самой культурой и формирует его идентичность. Перезагрузить этот код в рамках жизни одного человека невозможно — одним из доказательств этого служит то, что эмигранты не могут полностью адаптироваться к новой социокультурной системе, и в лучшем случае, это удается их детям или внукам. Культурный код усваивается человеком начиная с момента рождения, в процессе социализации и инкультурации[3], которые понимаются как два аспекта единого вхождения индивида в социокультурную систему. Человек включается в социокультурную

---

[2] Данное понимание культуры и человека как субъекта культуры отвечает общим теоретико-методологическим положениям структурализма:

– представлению о культуре как о совокупности знаковых систем и культурных текстов, т.е. некоем смысловом поле;

– представлению о наличии универсальных инвариантных структур в человеческой психике, скрытых от сознания, но определяющих механизмы реакции человека/общества на воздействия внешней среды, как природной, так и культурной.

[3] Термин "социализация" появляется в 30-е годы. XX в. и сразу начинает широко использоваться в социологии, социальной психологии и антропологии. Появление же термина "инкультурация" связано с осознанием того, что термин "социализация" не охватывает процессов усвоения когнитивных установок культуры (знания, верования, ценности и т.д.); был введен в 1948 г. Херсковицем. Клахкон для описания того же процесса использовал термин "культурализация".

систему посредством поведенческих паттернов и языка. Обучаясь родному языку, ребенок усваивает определенную модель мироздания. Через язык, который сам по себе есть глобальное смысловое поле, ребенок напрямую подключается к смыслам культуры, зашифрованным или явным. Это простая речь, песни, колыбельные, сказки, поговорки, пословицы, загадки, корпус народных частушек-потешек (словом, фольклор в самом широком смысле). Более объемно на роль языка как элемента, структурирующего мышление, помогает взглянуть гипотеза лингвистической относительности, разработанная американскими лингвистами Эдуардом Сепиром и Бенджаменом Ли Уорфом (учеником Боаса) в 1920–1940-е гг. Гипотеза лингвистической относительности (другое обозначение — концепция языкового релятивизма) гласит, что не реальность определяет язык, на котором о ней говорят, а, наоборот, наш язык всякий раз по-новому членит реальность, т.е. реальность опосредована языком. Сепир, в частности писал: «... “реальный мир” в значительной степени бессознательно строится на основе языковых норм данной группы... Мы видим, слышим и воспринимаем так или иначе те или другие явления главным образом потому, что языковые формы нашего общества предполагают данную форму выражения» [Цит. по: Руднев, 2003, с. 99]. Концепты времени и пространства различаются в разных этнических образованиях. Уорф даже делает вывод, что если бы Ньютон говорил и мыслил на языке индейцев хопи, то ньютоновская концепция вселенной выглядела бы иначе. “продолжая его наблюдения и рассуждения, можно было бы заключить, <...> что понятие времени у Канта подготовлено самими формами европейских языков, в частности немецкого” [Степанов, 2004, с. 217]. Словом, язык является одним из элементов того “программного обеспечения”, которое загружается в человека самой культурой. И в этом смысле не так уже безобидно и “прикольно” выглядят английские названия журналов, названия рубрик, использование в тексте огромного количества иностранных слов (селебрити, интатэйнмент, пати и т.д.). Именно это по-новому членит реальность.

Этничность также может рассматриваться как ценностнообразующий элемент мышления людей. Вообще, деление на “своих” и “чужих” является одной из архетипических констант, одной из главных дуальностей, бинарных оппозиций, заложенных в человеке самой необходимостью существования человека в рамках социумов. Исследователь Б. Поршнев считал, в частности, что психогенетическая потребность в делении мира на “чужих” и “своих” восходит еще к докультурной эпохе, когда долгое время (около 10 000 лет) на одной территории сосуществовали две линии человеческого вида — неандерталец и “человек разумный”. Это противопоставление пронизывает всю культуру и является одним из главных концептов всякого коллективного, народного, национального мироощущения. Признание

себя носителем определенной этничности и носителем определенного этноса, характерного для этой этничности, помогает человеку сформировать свою картину и мира и отфильтровать информационные потоки. На таком прочтении настаивает информационная концепция, разработанная Н. Чебоксаровым и С. Арутюновым. Они описывают этничность как информационный фильтр, сужающий спектр допустимых и желаемых реакций человека на разные жизненные ситуаци [Садохин, 2003, с. 153]. Этнические ценности выступают своего рода кодификатором адекватности и актуальности информации. Обращение к глубинным этническим ценностям — защитная реакция психики на обезличенность и неустойчивость современной жизни. Всплеск этнического самосознания сегодня является ответом человечества на вызовы глобализации, предполагающей нивелирование этнических различий, и в идеале отказ от этничности вообще.

Другое дополнительное культурное измерение это менталитет (или ментальность), соотносимый с культурным кодом и реализующийся во внешних проявлениях — это "жизненные и практические установки людей, устойчивые образы мира, эмоциональные предпочтения, свойственные данному сообществу и культурной традиции". [Культурология. XX век, 1998] Новейший энциклопедический словарь "Российская цивилизация: этнокультурные и духовные аспекты" дает следующее определение: "Менталитет — это глубинный пласт общественного сознания, совокупность глубинных доминант и механизмов, психологических реакций и базовых представлений, характерных для разных общественных групп или этносов" [Российская цивилизация. 2001, с. 190–193]. Оперирование понятием "менталитет" позволяет нам соединить в исследованиях сознание, т.е. аналитическую деятельность, с полуосознаваемыми культурными шифрами. Понятие менталитета давно легитимизировано в науке, в отличие от более емкого, но менее определенного "культурного кода". Им активно оперировали Эмиль Дюркгейм, Марсель Мосс, Клод Леви-Брюль, исследователи французской школы "Анналов" (М. Блок, Ж. ле Гофф, Ле Февр), позже — Й. Хейзинга, разработавшие историческую антропологию, которая во главу угла ставит именно исследование менталитета, понимаемого как миропонимание, мирочувствование. В советской науке этим занимался, в частности А.Я. Гуревич. Исследователи отмечают большую устойчивость ментальных структур, так как опираются они на те структурные единицы окружающей среды, которые изменяются весьма медленно, или не изменяются вовсе (климат, ландшафт, природные ритмы сельскохозяйственного труда и быта, религиозные обычаи).

Культурный код и менталитет во многом соотносимы и взаимозаменяемы. Человек является носителем внерефлекторных неосознаваемых менталитета и культурного кода своего народа помимо и безотносительно своих ценностных ориентаций и личностных мо-

тиваций, которые представляют собой поддающийся рефлексии и осознаваемый слой психики. Общим и для культурного кода, и для менталитета является наличие ценностной составляющей.

Совершенно очевидно, что культурный код, понимаемый как совокупность основополагающих ценностей, у разных народов разный. Это связано с тем, что каждый народ как социокультурный организм вырабатывает свою неповторимую социокультурную организацию, понимаемую как "ценностно-нормативный аспект социальной организации, задающий мировоззренческие, нравственные и моральные основания для социальной коммуникации и воспроизводства человеческих коллективов" [Культурология. XX век, 1998]. Социокультурная организация апробирована веками социального опыта и отвечает задачам регуляции жизни конкретного общества. Справедливо было бы предположить, что каждый культурный код и каждый народ как творец смыслового культурного поля и порядка и носитель культурного кода должны рассматриваться и уж тем более оцениваться автономно, строго в логике зафиксированных и отфильтрованных временем смыслов и ценностей. Цивилизационный подход предполагает признание за каждой цивилизацией (социокультурным организмом) своего телоса, логики, ритмов, смыслов и ценностных иерархий. Критерии оценки в каждом случае разные и определяются теми целями и смыслами, носителями которых рассматривают себя сами цивилизации.

Появление в историософии цивилизационного подхода является реакцией на засилье прогрессистской схемы истории, которую можно рассматривать как одно из изданий мифа о прогрессе. Прогрессистский подход, логическим продолжением которого является формационный подход и исторический материализм Маркса, оставлял в стороне культуру и духовную сферу, т.е. как раз интересующее нас ценностное смысловое поле, которому отводится роль вторичной "надстройки".

На сегодняшний день нет единой когерентной цивилизационной теории, так как "сам цивилизационный подход представляет собой некий суммативный подход сходных методологических установок, принципов. Отсюда проистекают слабые моменты цивилизационного подхода. Главный среди них — аморфность, расплывчатость критериев, по которым определяются цивилизации, их типы; слабая определенность причинно-следственных связей между этими критериями" [Панарин, 1999, с. 149]. Этот момент заставляет многих исследователей достаточно жестко описывать недостатки подхода. В частности, А. Ахиезер, говоря о цивилизационной теории, отмечает, что "ее категориальный аппарат несовершенен, базовые понятия не однозначны, а критерии отнесения тех или иных обществ к той или иной цивилизации размыты" [Ахиезер и др., 2008, с. 25]. Однако недостатки цивилизационного подхода не отменяют главного — сосредоточен-

ности его на культуре во всем ее многообразии и расшифровке социокультурных кодов разных цивилизаций. Поэтому "чаще всего у современного сторонника цивилизационного подхода на первый план выступает духовная культура, укорененная в народе, или ментальность (менталитет), понимаемая в узком смысле слова, т.е. как потаенные пласты общественного сознания" [Панарин, 1999, с. 151]. Такое понимание цивилизационного подхода полностью отвечает описанному пониманию этничности и ценностей. "С учетом эволюции понятия цивилизации можно сказать, что цивилизации — это большие, длительно существующие самодостаточные сообщества стран и народов, выделенных по социокультурному основанию, своеобразие которых обусловлено в конечном счете естественными, объективными условиями жизни, в том числе способом производства" [там же, с. 152].

К этому можно добавить, касательно нашей темы, что цивилизации формируются "на основе универсальных, то есть сверхлокальных ценностей, получающих выражение в мировых религиях, системах морали, права, искусства" [Ерасов, 1999, с. 25]. В случае российской цивилизации таким ценностным субстратом стало православие, в рамках этоса которого оформились оригинальные право, мораль, искусство, политическое устройство.

Не имея возможности вдаваться в подробности, скажем, что сама постановка проблемы ценностей русской культуры немыслима вне цивилизационного подхода, с присущим ему корректным и адекватным отношением к разным ценностным системам.

Россия как особая цивилизация, как нечто противостоящее магистральному пути истории впервые артикулированно предстает в трудах славянофилов. Именно поколение русских славянофилов 1820–1840-х гг. впервые сформулировало историософию России: это А.С. Хомяков (1804–1860), И.В. Киреевский (1806–1856), К.С. Аксаков (1817–1860), Ю.Ф. Самарин (1819–1876).

Методом работы славянофилов было "отыскание" самобытных и отличных от европейских русских "начал" и противопоставление их западным "началам". Славянофилы описали и обосновали главные основы русского жизнеустройства, т.е. социокультурной организации, — начало государственности, общественные отношения (отсутствие поземельной собственности, ценность общины), коллективизм, особенности веры. Очевидно, что социокультурная организация русской ойкумены принципиально отличается от организации западного мира, чем и объясняется различие между типами мироощущения и соответственно архетипами, менталитетами, культурными кодами. Все это дает основание считать Россию особым культурно-историческим типом, а не карикатурой на западный романо-германский тип. Традиция изучения России в ее цивилизационных чертах представлена В. Соловьевым, Н. Бердяевым, Ф. Степуном, С. Франком, Г. Федото-

вым, С. Булгаковым, И. Ильиным и др. В современной отечественной науке идея о цивилизационной автономности и самодостаточности России нашла свое развитие в работах В. Шаповалова, С. Кара-Мурзы, Н. Нарочницкой, В. Кожинова, А. Уткина, А. Панарина, А. Дугина, О. Платонова. Адекватным оказывается применение понятия "православная цивилизация". Одним из первых в отечественной постсоветской гуманитарной науке с ним стал работать А.С. Панарин — одна из важнейших книг его так и называется "Православная цивилизация в глобальном мире". Для отечественной науки это новое прочтение, хотя еще Тойнби выделял православно-христианскую цивилизацию отдельно. Под "православной цивилизацией" предлагается понимать не факт формальной самоидентификации по конфессиональному признаку, а тот тип цивилизационной идентичности, матрицу которого заложило православие и основу которого составляет ценностный аспект. Православие выступает не в виде совокупности догматов и богословских канонов, а в качестве цивилизационной ценностной скрепы.

Религия, безусловно, является тем смысловым полем, в рамках которого человек получает представления о должном, о себе и мире, т.е. мироздании, паттерны поведения, понимание "идеального типа" (в формулировке М. Вебера), т.е. всю совокупность ценностных и нравственных координат. В традиционном обществе, когда религия была магистральной идеологией и мировоззрением, поведение человека было полностью регламентировано. С последующей секуляризацией религия формально отходит на периферию общества, но порожденные ей представления о должном остаются аксиологическими компонентами мироощущения общества, так как закреплялись поколениями и успели перейти на уровень бессознательного в область менталитета. Именно это обстоятельство позволило М. Веберу вывести общественный и экономический тип из постулатов религии в своей работе "Рождение капитализма из духа протестантизма". Логично было бы предположить, что и из "духа православия" родился особый тип жизнеустройства со своими цивилизационными параметрами, целеполаганием и корпусом ценностей (телосом и этосом), — социокультурный тип и нравственный этос, глубоко отличный как от западного социокультурного типа в целом, так и от католического, и протестантского этосов. Но, как замечает К. Касьянова, "Россия еще только ждет своего Вебера". Ведь фундаментальных работ, описывающих рождение русского социального уклада жизни и русского характера из православия — по аналогии с работой Вебера — в отечественной научной мысли практически нет.

Цивилизационные ценности российской православной и западной "культурных суперсистем" (П. Сорокин) различны, что и определило социокультурное своеобразие цивилизаций. Изначальное

различие в ценностных матрицах, имеющих разные источники, усугубляется различной динамикой исторического развития.

Различие между двумя типами жизнеустройства, зафиксированное, в частности в канонах веры и типе общественного устройства, было очень глубоким задолго до эпохи Нового времени, повлекшей целый ряд явлений, ответственных за "расколдовывание" (формулировка М. Вебера) мира. Это в первую очередь протестантизм, смена парадигмы в науке — установление представлений о мире как об огромном часовом механизме, в котором Богу отводится роль в лучшем случае часовщика. Сюда можно отнести и становление капитализма, полную секуляризацию, утверждение позитивизма и атеизма и т.д. — всего комплекса факторов, "расколдовавших" этот мир, провозгласивших, что "Бог умер", и приведших к оформлению нового типа культуры и человека. Об источниках такой парадигмы развития европейской цивилизации Карл Ясперс пишет: "... ни перед чем не останавливающаяся рациональность, основанная на греческой науке, ввела в существование господство техники и счета. Общезначимое научное исследование, способность к предвидению правовых решений в рамках формального, созданного Римом права, калькуляция в экономических предприятиях, вплоть до рационализации всей деятельности, в том числе и той, которая в процессе рационализации уничтожается, — все это следствие позиции, безгранично открытой принуждению логической мысли и эмпирической объективности, которые постоянно должны быть каждому <...> Лишь в мире, а не вне мира он *(человек Запада. — С.С.)* обретает уверенность в себе. Самобытие и рациональность становятся для него источником, из которого он безошибочно познает мир и пытается господствовать над ним" [Ясперс, 2008, с. 22–23]. Описанный тип культуры с установками на достижение результата и верифицируемость в культурологии обозначают как "прометеевский" или "фаустовский" тип культуры — по именам знаковых персонажей европейского мифического пантеона.

Развертывание прогресса во времени как магистральный сюжет западной цивилизации привело к возникновению нового типа цивилизации — машинной, техногенной, урбанистической — и культуры, отрицающей потребность человека в смысле и целеполагании, оставляющий в стороне "экзистенциальные потребности" (формулировка А. Маслоу) человека.

На обязательность сакральных элементов в культуре обращал внимание Фрейд (культура — система между тотемом и табу), Леви-Строс. Культуролог Йохан Хейзинга выражался еще категоричнее: "Культура должна быть метафизически ориентирована, либо ее нет вообще" [Хейзинга, 2005, с. 205]. В парадигме западного современного мышления нет именно искомой ориентации на метафизическое, внеземное, сакральное, "горнее", вертикальное (а, значит, и иерар-

хическое). Цивилизация, осуществившая невиданный прорыв в области науки и техники, обеспечившая человечеству (точнее, части человечества — пресловутому "золотому миллиарду") комфортное существование, оставила человека наедине с "экзистенциальным вакуумом". "Отчуждение, тревога, одиночество, страх перед глубокими чувствами, недостаток активности, недостаток радости..." [Фромм, 1999, с. 302] стали симптомами "патологии нормы — хронической низкоуровневой шизофрении — чудовищного порождения автоматизированного и технизированного общества" [там же]. Ясно, что "черная культура" не тождественна западной культуре вообще и стоит в оппозиции как к русской традиционной культуре, так и ко всякой здоровой устойчивой культуре, в том числе и качественной западной.

Нас же конкретно интересует то, что одни и те же явления современной цивилизации и культуры оцениваются по-разному представителями западной культуры и людьми, выросшими в ценностном поле русской культуры (т.е. не обязательно русскими этнически). Подтверждением тому служат многочисленные исследования в области этносоциологии. В том числе и книга социолога Ксении Касьяновой, ставшая знаковой в этой области. Касьянова сравнила вопросники, на которые отвечали россияне и американцы, и вывела средние показатели. Результаты были очень характерными: по определенным параметрам (а именно "целеполагание") расхождение было максимальным. "Нравится нам это или нет, но наша культура исходит из иного представления о мире и о человеке в этом мире. И потому (а не по причине незнания, неумения или неразвитости) она задает другую модель поведения" [Касьянова, 1993, с. 103]. Более того, русская культура относится по типу восприятия нового к репрессивным культурам, т.е. культурам, упорно отвергающим все новое, противоречащее ценностным скрепам. "Если же сдвиг все же происходит, то касается он ни много ни мало абсолютных точек отсчета, самого культурного ценностного ядра. Может произойти взрыв культурного ядра и ценностных скреп" [там же, с. 166].

Антропологи и психологи доказали: резкий отказ от культуры предков может повлечь за собой срыв всей жизнедеятельности социального организма. Поэтому *следование параметрам, задаваемым культурным кодом и национальными архетипами является одним из факторов психического и социального благополучия общества.* Практикующие психологи, работающие в русле российской традиции, отмечают огромный процент психических заболеваний — психозов и неврозов — у детей, погруженных в ценностное поле чужеродной культуры. Речь идет о нетрадиционных моделях отношений между родителями и детьми, ранней сексуализации, негативном отношении к своей стране как не самой успешной и "придыхание" перед "правильным" Западом, пристальное внимание к материальной сфере и т.д.

Подсознание не выдерживает и отвечает психологическими срывами. Это показывают прежде всего исследования Т. Шишовой, И. Медведевой, В. Абраменковой. Таким образом, отказ от национальной культурной и ценностной матрицы чреват нарушениями не только всего социокультурного организма, но и психики отдельных людей.

В свете вышесказанного степень соответствия подростковых журналов (и шире — всего медиапространства) национальной ценностной матрице можно расценивать как одно из условий психического и социального здоровья юного поколения.

В ядре российской ценностной культурной матрицы лежат православные миропонимание и мирочувствование, основанные в первую очередь на святоотеческом наследии. Среди главных ценностей русской культуры, составляющих национальный архетип, можно назвать "правдолюбие", "добротолюбие", совесть, ориентацию на общественное, коллективное, способность к чуткому восприятию чужого состояния (эмпатия). Юнг описывал русский архетип как "интуитивно-чувственный психологический тип", или как он его еще называл "интуитивно-этический интраверт". Современные исследователи О. Платонов в работе "Русская цивилизация" и И. Чубайс методом работы с фольклором — поговорками и пословицами (Чубайсом, например, исследовано более 30.000 паремий) составили список традиционных русских ценностей:

– щедрость;

– ориентация на коллектив;

– эмоциональное начало (душевность);

– почитание труда как осознанного "делания";

– ценность института семьи, почитание предков, истории страны;

– целомудрие;

– уважительное отношение к смерти;

– ценность Родины, Отечества, государства, державы;

– уважительное отношение к армии как к одному из важнейших общественных институтов и к войне как к форме отстаивания интересов отечества;

– ценность терпения, терпеливости, выносливости как особый тип восприятия мира, рассчитанный на устойчивость и вечность;

– ценность родного русского языка.

В качестве сомнительных ценностей (Л.Г. Свитич назвала их антиценностями) выступают осознанная ориентация на накопление материальных ценностей; установка на индивидуализм, эгоизм, скаредность, душевную черствость, предательство Родины, семьи, общины.

Перед нами — составляющие искомого "культурного кода", то ядро, которое веками подчиняло себе и определяло жизнь русской цивилизации. Наличие культурного ядра является объективным, хоть и с трудом верифицируется.

Не секрет, что мы до сих пор наблюдаем инерцию отрицания ценности и важности отечественного смыслового культурного поля и следование в русле чужеродной ментальной матрицы, для которой характерно пристальное внимание к материальному благосостоянию, более вольное обращение с вопросами пола и т.д. Одним из источников для исследования ценностного социокультурного поля и должны стать журналы для подростков, нередко транслирующие модель мышления и восприятия, находящуюся вне национальных ценностных ориентиров. Речь идет не об *отрицании* ценностных доминант, а об их *игнорировании* — так называемой soft-идеологии постмодерна, о которой много писали философы Бодрийяр, Делёз и т.д.

Этот тезис в полной мере подтверждается существующими контент-аналитическими исследованиями, которые доказывают, что игнорирование ценностей (т.е. нулевое упоминание ценностных национальных доминант) не менее важный способ формирования мировоззрения, чем прямое их отрицание, т.е. приведение диаметрально противоположных ценностей (антиценностей в понимании национальной ценностной парадигмы) в качестве нормативных.

Предварительное знакомство с описываемыми журналами показывает, что в самой доминантной для подростка сфере — сексуальной, половой — журналы запускают в жизнь механизм порывания с традиционной консервативной культурой, основывающейся на понятии норм и ценностей. То же самое можно сказать и об остальных компонентах консервативной парадигмы, составляющей систему традиционных русских ценностей: работа ведется по линии разрыва с семьей, Отечеством, понятием долга, труда, уважением к родному языку и т.д.

Безусловно, заявленные традиционные ценности необходимо корректно соотносить с социодинамическими изменениями, с тем, что многие явления давно переместились из нормативной периферии в центр, стали нормой. Речь идет о добрачных близких отношениях, гражданском и пробном браке и т.д. Однако следует помнить, что неотъемлемой частью русского культурного ядра (как в любой традиционной культуре) является запрет на пристальное внимание и даже поименование половой сферы, замалчивание интимных отношений. Все традиционное русское воспитание, а позже и русская педагогика основывались на тотальном принципе “невозбуждения низа”, как это определил К.Д. Ушинский. Только так удается достигнуть формирования устойчивой нравственной личности с моральными психическими доминантами, по Ухтомскому. На примере современных журналов, адресованных подросткам, т.е. возрастной группе, по определению интересующейся половой сферой, мы видим прицельную работу по разрушению целомудрия, ведущего к глубокому деформированию личности. Даже для взрослых людей пристальное и целена-

правленное обращение к половой сфере не проходит даром. Об этом предупреждал В. Франкл, основатель вершинной психологии. “Дезинтеграция сексуальности, вырывание ее из контекста личностных и межличностных внесексуальных отношений означает, говоря одним словом, регресс” [Франкл, 2005, с. 98]. И там же, чуть дальше: «Сексуальность нарушается по мере того, как усиливается сознательная направленность и внимание к ней. Мы, психиатры, постоянно видим у наших пациентов, насколько же они под давлением “индустрии просвещения” <...> чувствуют себя прямо-таки обязанными стремиться к сексу» [там же].

Между тем даже при поверхностном наблюдении, ту интонацию, которая сопровождает половой дискурс в подростковых журналах, можно определить как прицельно работающую на “возбуждение низа”. Стыдливость и отсутствие фиксации в вышеозначенной сфере, выступающие как моральное начало в этикоцентричной культурной матрице, маркируются как “ложный стыд”, “отсталость”, “несовременность”.

На основании предварительного изучения журналов и соотнесения их с корпусом национальных ценностей выдвигается гипотеза, которую должен подтвердить последующий контент-анализ. Содержание современных журналов для подростков находится в явном противоречии с традиционными представлениями о должном вообще, и о русском представлении в частности. Таким образом на сегодняшний день мы под видом этого медиапласта, к сожалению, имеем дело с легитимизированным ресурсом мировоззренческой деформации юного поколения и еще большего размывания национальных традиционных ценностей. Самое главное, что этим журналам нет альтернативы, т.е. все существующие коммерческие журналы федерального масштаба транслируют примерно одинаковый образ мира и человека. Это значит, что подросток может воспринимать тиражируемую журналами ценностную парадигму как единственно нормативную, а описываемый ими “идеальный тип” — как наиболее предпочтительный.

Подростковые коммерческие журналы являют собой тот субстрат, на основе которого, в частности может формироваться мировоззрение молодого человека. Поэтому привлечение внимания к этому ресурсу может без преувеличения быть определено как вопрос национальной безопасности. Изменение мировоззренческого формата имеющихся журналов и создание альтернативных уже существующим может стать одним из инструментов воспитания молодого поколения. Вос-**питания** в лучшем смысле русской традиционной педагогики.

Список литературы

Ахиезер А., Клямкин И., Яковенко И. История России: конец или новое начало. М., 2008.

Вебер М. Избранное: образ общества. М., 1994.

Дугин А. Обществоведение для граждан новой России // Евразийское движение. М., 2007.

Ерасов Б.С. Цивилизация, слово, термин, теория // Сравнительное изучение цивилизаций: Хрестоматия. М., 1999.

Ильин И.А. Наши задачи. М.: Айрис-Пресс, 2008.

Каган М.С. Философская теория ценности. М., 1997.

Касьянова К. Особенности русского национального характера. М., 1993.

Культурология. XX век: Энциклопедия. СПб.: Университетская книга, 1998.

Панарин А. Философия истории. М., 1999.

Панарин А.С. Россия в циклах мировой истории. М., 1999.

Платонов О. Русская цивилизация. М., 1993.

Российская цивилизация: Энциклопедический словарь / Под ред. М.П. Мчедлова. М.: Республика, 2001.

Руднев В. Энциклопедический словарь культуры XX века. М.: Аграф, 2003.

Садохин А.П., Грушевицкая Т.Г. Основы этнологии. М., 2003.

Степанов Ю. Константы: Словарь русской культуры. М.: Академический проспект, 2004.

Франкл В. Человек в поисках смысла. М., 2005

Фромм Э. Иметь или быть. М.: Айрис-Пресс, 2004.

Хейзинга Й. Homo Ludens. М., 2005.

Чубайс И. Разгаданная Россия. М., 2005.

Шаповалов В.Ф. Истоки и смысл российской цивилизации. М.: Гранд, 2003.

Юнг К.Г. Структура психики и архетипы. М.: Академический проект, 2007.

Ясперс К. Духовная ситуация нашего времени // Призрак толпы. М., 2008.

Поступила в редакцию
20.11.2009

В.В. Петрова, аспирантка кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, *e-mail:* viktoriaperez@rambler.ru

ИНТЕРАКТИВНЫЕ МЕДИА И ПОЛИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС В ФИНЛЯНДИИ

В статье рассматривается проблема политического дискурса в Финляндии в условиях конвергенции и развития интерактивных медиа. Автор дает характеристики финской аудитории Интернета, останавливаясь подробнее на блогосфере и политических аспектах блоггинга. Отмечается роль "больших медиа" в интерактивном взаимодействии политиков и аудитории. В качестве блоггеров рассматриваются также финские парламентарии. В исследовании выдвигается тезис о том, что демократический потенциал интерактивных медиа в Финляндии пока реализован недостаточно полно, в свою очередь аудитория и сама по ряду причин не стремится активно участвовать в общественных дискуссиях.

Ключевые слова: *финские СМИ, блоги, политический дискурс, партисипационная коммуникация.*

The paper approaches the theme of political discourse in Finland from the perspective of convergence and interactive media development. The author presents the characteristics of the Finnish audience of the internet, telling more in detail about the blogosphere and political aspects of blogging. The role of "big media" in interactive political-audience interrelations is also under concern, and the members of Finnish Parliament acting as bloggers are considered as well. The paper showed that the democratic potential of interactive media in Finland is quite high, bit it is still not applied optimally, and the audience itself does not aim to take an active part in social and political debate for several reasons.

Key words: *Finnish media, blogs, political discourse, participatory communication.*

Новые медиа, одной из существенных характеристик которых является интерактивность, в развитых демократиях все чаще рассматриваются как платформы для социального и политического дискурса. Основными игроками его являются уже не только политики, общественные деятели и журналисты, но и рядовые граждане. С развитием персонализированных интерактивных медиа — социальных сетей и главным образом блоггинга — элитарная коммуникативная культура сменяется эгалитарной, поэтому аудитория получает больше возможностей проявить свою активность в социальном и политическом диалоге. Таким образом, происходит развитие основ гражданского соучастия, так называемой *партисипационности*, которая подразуме-

вает в том числе и открытость представителей власти для взаимодействия.

При этом вполне обоснованным представляется мнение, что с развитием ИКТ политические дискуссии становятся все более поляризованными, группы политических активистов — изолированными, а политическое участие — более неформализованным и неравным [Rasmussen, 2007, p. 78]. Ведь Интернет — это не просто некая идеализированная площадка, среда для взаимодействия граждан, политиков и представителей социальных институтов. Это в первую очередь инструмент, который меняет нашу жизнь. Для политиков социальные медиа — это инструмент взаимодействия с потенциальным электоратом и воздействия на него, пропаганды, политического пиара и рекламы, а также поддержания определенного имиджа. Впервые это стало очевидным во время президентских выборов 2004 г. в США, где блоги политиков на сегодняшний день — довольно распространенное явление.

Поэтому мы не выдвигаем на первое место демократический потенциал интерактивных медиа, а лишь рассматриваем его как значимый для общества. Ведь уже сейчас можно говорить об изменениях в развитии демократии, которые обусловили новые медиа. В России блоги стали довольно значимым оппозиционным медийным сектором, своеобразным катализатором общественного мнения, способным более или менее оказывать влияние на общественные процессы. В Финляндии, стране, которую сегодня с нами связывает не только общее историческое прошлое, но и множество геополитических и экономических факторов, Интернет был воспринят также как инструмент, с помощью которого можно оживить политическую активность граждан "сверху". В настоящее время формы и способы политической активности финнов в интерактивной среде — пока еще не до конца изученная и освоенная практика, предмет критики и экспериментов.

В качестве интерактивных медиа в данном исследовании мы будем рассматривать преимущественно *блоги* — сетевые дневники с возможностью редактирования и комментирования, — а также в ряде случаев и *социальные сети*. Блоги и социальные сети являются одной из составляющих более широкого понятия — *социальные медиа*, или медиа, контент которых создается пользователями (UGC — User-Generated Content). Так как к социальным медиа относятся также виртуальная энциклопедия Википедия, различные ресурсы пользовательского контента, подкасты, виртуальные миры и другое, то мы в то же время подразумеваем возможность политического и социального взаимодействия посредством и этих инструментов, однако их рассмотрение с этой точки зрения пока еще не вполне разработано и, вероятно, станет предметом изучения медиаисследователей в будущем.

Становление новых медиа в условиях Северной демократии

Развитие Северных государств — с точки зрения и технологической, и общественной — согласно классификации исследователя Н.О. Финнеманна, происходило и происходит под воздействием трех основных факторов (исследователь называет их "составляющими Северной модели"):

1. Государственные проекты информационного/сетевого общества или Общества Знаний, связанные с расширением дигитализации общественного сектора.

2. Общественные институты (школы, университеты, библиотеки) как доминирующая сила рынка и объект значительных инвестиций.

3. Политика формирования и обеспечения гомогенного, высокообразованного и развитого среднего класса [Finnemann, 2006, p. 18].

Значительные суммы на развитие новых технологий и телекоммуникационных сетей финское правительство выделяло еще в 1990-е гг. Это выражалось в принятии так называемых Национальных Стратегий Информационного Общества. Первая из них была принята правительством в 1994 г., за ней последовали вторая и третья, рассчитанные на 2007–2015 гг. В опубликованном в 2006 г. тексте последней действующей Стратегии "финский феномен" описывается как "международно-привлекательное, человекоцентричное и конкурентоспособное общество знаний и услуг"[1]. Авторы доклада в качестве приоритетов для финского общества особенно подчеркивают "публичную природу информации", "высокий уровень доверия электронным сервисам".

Подобные постулаты наряду с бурным развитием доступного Интернета сыграли немалую роль в развитии демократического участия. В первую очередь это получило отражение в развитии принципов "электронной демократии": общественные организации и предприятия, органы местного самоуправления, различные административные, образовательные и др. муниципальные структуры начали функционировать в онлайн, предоставляя информацию о себе, возможность взаимодействия с пользователями и различные электронные сервисы. Рядовые финны быстро адаптировались к новым условиям и на сегодняшний день чувствуют себя вполне уверенно, совершая различные операции-онлайн.

Для раскрытия демократического потенциала интерактивных медиа нам показалось уместным вспомнить о понятии "публичной сферы" (Ю. Хабермас), значение которой значительно усиливается с развитием онлайновой среды. «В последнее время термин "общественная сфера" используется с целью обозначения "пространства" в средствах массовой информации, доступного для открытых и ши-

[1] A renewing, human-centric and competitive Finland. The National knowledge society strategy 2007–2015. http://www.epractice.eu/files/media/media1936.pdf

роких политических дебатов и дискуссий, обсуждения и столкновения противоположных точек зрения» [Мак-Куэйл, 1995, с. 59], — отмечает теоретик Д. Мак-Куэйл.

Обозначим главных акторов публичной сферы Интернета, согласно классификации Н.О. Финнеманна:

– государственные и общественные институты;

– корпорации и частные компании;

– группы, организации, отдельные представители гражданского общества [Finnemann, 2006, p. 17].

Так, наряду со стратегиями информационно-технологического развития усилия были направлены и на разработку инструментов и инструкций для интерактивного участия, которые были бы доступны широкой аудитории. Еще в начале 2000-х гг. университетами были разработаны проекты, в рамках которых население обучали навыкам написания и публикации материалов для локальных онлайновых медиа. Одним из них был проект университета г. Тампере "Эволюция электронных сообществ" в 2001–2004 гг., в рамках которого жителям было оказано своеобразное покровительство профессионалов (как сотрудников университета, так и журналистов) в создании и управлении локальным информационным порталом города Тампере.

Этот пример показателен тем, что развитие различных форм интерактивных медиа в Финляндии было изначально инициировано и управлялось в большей степени представителями академической среды и профессиональными журналистами. Именно они исторически пользовались высоким доверием финского населения — во многом в силу устоявшихся в финском обществе медийных традиций (по преимуществу связанных с газетной журналисткой), что является в том числе и заслугой медиаобразования начиная со школьных лет. Поэтому подобное положение дел — когда аудитория в этом процессе выступает больше в роли ученика — вполне характерно для финнов. Ведь исторически ведущими силами развития северных обществ были государство и общественные институты, к которым в обществе сложилось вполне закономерное доверие.

Публичная сфера финского Интернета: аудитория и политический активизм

Сегодня Финляндия — среди мировых лидеров по доступу и масштабам интернет-пользования. Согласно данным последнего национального исследования структуры медиапотребления в Финляндии, домашним доступом в Интернет в 2008 г. располагали 85% опрошенных граждан Финляндии [Maasilta et al., 2008, p. 46–47]. При этом 67% всех опрошенных признались, что пользуются Интернетом ежедневно, из них 27% уделяют Интернету по меньшей мере 3 часа в

сутки, а еще около трети опрошенных — 1–2 часа в сутки. Как минимум раз в неделю в Интернет выходят 89% опрошенных. Согласно исследованию, 65% финнов пользуются Интернетом в том числе и на рабочем месте, а 42% — в школах и библиотеках.

Что касается пользовательских предпочтений финской аудитории, то они распределились следующим образом: электронная почта и общение (порядка 68% опрошенных), чтение новостей и электронных версий бумажных изданий (61%), информационный поиск (59%), музыка, кино и развлечения (44%), чаты (29%), социальные сети и сообщества (наподобие Facebook, — 17%), игры (15%) и блоги (около 10%) [ibid., p. 49]. Среди финнов, пользующихся блогами, собственный блог ведет лишь половина, остальные только читают и/или комментируют чужие. Как отмечает в своем блоге журналист газеты "Хельсингин Саномат" Эса Мякинен, характер публикаций в финской блогосфере по преимуществу частный [Mäkinen, 2008]. Вязание, анонимные мнения личного характера, шутки, юмор и кулинария — среди наиболее популярных тем. В конечном итоге журналистка обвинила финнов в несерьезности и поставила им в пример представителей других стран. Это вызвало довольно острую реакцию пользователей, отстаивающих свое право свободно выбирать предпочтения в зависимости от индивидуальных нужд и не ориентироваться на какие-либо идеалы.

Таким образом, несмотря на богатые возможности, стать лидером мнений и оказать серьезное влияние на ход дискуссий и принятие политических решений способен (и намерен) отнюдь не каждый рядовой финн. Как показывает практика, авторитетами в Интернете становятся те, кто был "заметной личностью" и вне его: политики, ученые, журналисты, общественные деятели. Нередко благодаря интерактивной коммуникации эти люди приобретают широкую славу, порой скандальную. В Финляндии такими стали политические активисты, тяготеющие к радикальным взглядам. Финский политик (представитель крайне правых) Сеппо Лехто в мае 2008 г. был осужден на 2 года за клевету и оскорбление в своем блоге этнических и религиозных меньшинств. Кстати, одним из главных мотивов текстов Лехто является возвращение Финляндии территорий, оккупированных Советским Союзом во время Второй мировой войны.

Сегодня самым известным финским политическим блоггером, по определению газеты "Аамулехти", является политик и лингвист Юсси Халла-Ахо, страничку которого ежедневно посещают до 6000 человек. В своем блоге под названием "Scripta" Халла-Ахо касается вопросов свободы слова, толерантности, расизма и политкорректности[2]. Популярность ему принесли критические тексты, разоблачающие фин-

[2] http://www.halla-aho.com/scripta/

скую политику относительно иммиграции и, в частности, мультикультурализм. За смелые высказывания Халла-Ахо, например, о том, что иммиграция для Финляндии — табу, его неоднократно обвиняли в национализме. В марте 2009 г. суд Хельсинки признал Халла-Ахо виновным в подстрекательстве и оскорблении религиозного культа за его высказывания об исламе, а также о неприглядных национальных особенностях сомалийцев и финнов. В 2009 г. вышла книга публицистики Халла-Ахо, тираж которой раскупили за 3 дня.

Роль журналистов в формировании политического диалога

Как отмечалось в предыдущем параграфе, персональные блоги в Финляндии пользуются не самым большим спросом, чего нельзя сказать об онлайновых версиях традиционных СМИ. Они располагают различными интерактивными возможностями: читатели могут участвовать в дискуссиях и оставлять комментарии, поднимать важные проблемы, корректировать работу журналистов, давать гиперссылки. Наиболее посещаемые финнами онлайновые странички традиционных СМИ — сайт общественного вещателя "Юлейсрадио" ("Yleisradio", yle.fi), крупнейшей национальной газеты "Хельсингин Саномат" ("Helsingin Sanomat", hs.fi), газеты г. Тампере "Аамулехти" ("Aamulehti", aamulehti.fi), коммерческого вещателя MTV3 (mtv3.fi), газет "Илта Саномат" ("Ilta Sanomat", iltasanomat.fi) и "Илта Лехти" ("Ilta Lehti", iltalehti.fi). Среди проживающих в стране людей, плохо говорящих по-фински, популярностью пользуется английская версия газеты "Хельсингин Саномат" [Maasilta et al., 2008, p. 54].

Одной из главных проблем развития демократических возможностей Интернета является сама организация взаимодействия и диалога. Журналистика играет в этом процессе отнюдь не последнюю роль. В Финляндии именно СМИ зачастую становились инициаторами диалога в обществе, а именно диалога между политиками и аудиторией, потенциальным электоратом. Однако долгое время этот диалог был несколько размытым. В середине 1990-х гг. финская журналистика начала перенимать опыт американского *публичного журнализма*, призванного поставить превыше всего интересы аудитории. По сути, он воплощает идею служения гражданам с позиций *коммунитаризма* и *партисипационной демократии*[3]. Иными словами, журналистика предоставила аудитории возможность составлять повестку дня и нередко более тесно взаимодействовать с представителями властей и социальных институтов.

[3] Концепция "нового коммунитаризма", отражающая подчинение редакционной политики задачам гражданского общества, была основана американским социологом Амитаи Этциони и изложена в 1993 г. в его книге "Дух общины". Ее сторонниками стали теоретики медиа и работники СМИ.

Несмотря на то что практика публичного журнализма на начальном этапе не была основана на интерактивности, ее результаты заложили основы дальнейшего общественного диалога. Так, в 1997 г. в редакцию крупной ежедневной финской газеты "Аамулехти" были приглашены 12 жителей г. Тампере, которым предложили в течение нескольких встреч обсудить и составить список приоритетов городского бюджета. Результаты их "работы" были опубликованы в одном из выпусков газеты и вызвали массу откликов среди читателей. И хотя этот пробный эксперимент не оказал большого влияния на политические решения местных властей, сама практика показалась исследователям и населению довольно перспективной. В 1998–1999 гг. подобные эксперименты были проведены газетой "Савон Саномат" в г. Куопио и ряде муниципалитетов. Теперь жителям предлагалось составить список и обсудить наиболее животрепещущие вопросы их региона с дальнейшей публикацией дискуссий. На одной из встреч присутствовали местные чиновники, кандидаты в парламент, и у аудитории появилась возможность обсудить проблемы в прямом диалоге. В дальнейшем состоялось еще несколько встреч, в ходе которых жители могли проконтролировать выполнение данных чиновниками обещаний.

Эти благие начинания с развитием Интернета несколько изменили приемлемую для финского общества коммуникативную форму дискурса. Как мы уже отмечали, с развитием новых электронных медиа исследователи начали говорить о новом типе коммуникации, предполагающей "интерактивный обмен информацией между участниками процессов ее распространения и получения в форме общений, характерных для обладателей доступа к новым электронным медиа" [Землянова, 2004. с. 251]. Партисипационную демократию коммуникативисты связывают с идеей соучастия получателей информации в процессах ее создания и распространения, что сегодня уже стало нормой жизни.

На данный момент, с точки зрения нашего исследования, наибольшее значение имеет активность аудитории на таких интерактивных платформах, как:

– персональные блоги;

– блоги журналистов (независимые от СМИ);

– блоги, форумы, возможности комментирования на сайтах онлайновых СМИ;

– локальные информационные пользовательские порталы;

– блоги политических организаций и отдельных политиков.

Классификация преимущественно заимствована у А. Хейнонена и Д. Доминго, которые выделяют четыре типа блогов по отношению к медиа (блоги персональные, блоги аудитории СМИ, блоги незави-

симых журналистов и блоги журналистов на страничках онлайновых СМИ) [Heinonen, Domingo, 2008, p. 7]. Однако стоит признать условность подобных классификаций, так как интерактивная среда имеет довольно высокую степень диффузности, и взаимодействия здесь могут происходить в какой угодно форме и посредством различных каналов.

Интерактивность и большая политика. Уроки предвыборных кампаний 2006–2007 гг.

Такой сегмент финской блогосферы, как блоги политиков, переживает сегодня период качественного и количественного развития. Так, по данным 2009 г., из 200 финских парламентариев блоги ведут 77 человек (лидируют представители партии "Национальная коалиция", Центристской партии и Социал-демократической: 21, 16 и 15 блогов соответственно) [Heino, 2009, p. 50].

В начале 2006 г. парламентариев в финской блогосфере было всего 20 (т.е. 10%). Впервые блоги финских политиков привлекли внимание общественности во время предвыборной кампании 2006 г., о чем писала исследователь М.М. Павликова [Павликова, 2007, с. 30–34], а затем — парламентских выборов в 2007 г. Дискуссии велись главным образом вокруг конкуренции между представителем Социал-демократической партии (СДП) и нынешним президентом Финляндии Тарьей Халонен и бывшим председателем правой Национал-коалиционной партии (НКП) Саули Ниинистё. Главным вопросом в позициях кандидатов, занимавшим финнов, было присоединение страны к Североатлантическому альянсу. Антинатовская линия Тарьи Халонен в конечном счете сыграла свою роль: большинство финнов были против вступления страны в НАТО. Впрочем, сама Тарья Халонен в тот период не вела своего блога. Однако этой возможностью воспользовались ее главные соперники — Саули Ниинистё и Матти Ванханен.

Активные обсуждения шли как в личных интернет-дневниках и в региональных коммьюнити, так и в блогах СМИ. Дискуссии развернулись, в частности, на страничке главного финского общественного вещателя "Юлейсрадио"[4] и лидера национального газетного рынка "Хельсингин Саномат". Первый блог велся от лица редактора политических новостей программ телеканала "Юле" Олли Айнолы, который отслеживал предвыборные кампании кандидатов и обновлял записи в своем блоге в течение трех месяцев. По стилю его "посты" можно определить как политическую аналитику, авторские колонки. Иными словами, в основу этой интернет-странички легли журналист-

[4] http://blogit.yle.fi/vaalit2006

ские, публицистические жанры — ведь тексты создавались не сторонним наблюдателем, а специалистом, представителем популярного в стране телеканала. Комментарии и вопросы читателей однако уже не имели той дистанционной условности, которая характеризует, скажем, письма в редакцию или звонки в студию.

Одним из самых знаменитых в стране в тот период был так называемый "блог о выборах" автора газеты "Хельсингин Саномат" и ее приложения "Куукаусилиите", политического обозревателя с 20-летним стажем Унто Хямяляйнена[5]. Его "посты" — колонки в блоге с ироничным названием "Последний лыжник", которые появлялись практически каждый день, неизменно сопровождались 50–80 комментариями. Любопытно, что сам обозреватель в своем дневнике нередко цитировал блоги политиков. Так, когда в очередной раз обсуждался вопрос вступления в НАТО, Хямяляйнен часто цитировал записи в блоге Матти Ванханена, выступающего против членства Финляндии.

Таким образом, политики так или иначе функционируют и в сфере новых медиа. Как видим, сегодня далеко не все представители власти идут на прямой контакт с аудиторией в социальных медиа. Согласно исследованию С. Хейно, лишь 34 из 77 блогов парламентариев действительно в полной мере интерактивны, остальные же отключили в своих блогах возможность комментирования [Heino, 2009, p. 53]. Причем из них только 42 блога посвящены исключительно политическому контенту, еще 17 человек пишут как о политике, так и о своей жизни и частных наблюдениях. А восемнадцать парламентариев-блоггеров и вовсе не затрагивают политических вопросов, описывая исключительно свои личные мысли и впечатления.

В то же время в периоды политического затишья блоги политиков — далеко не самый популярный сегмент финской блогосферы. Так, в марте 2009 г. самым популярным в Финляндии был блог Юрки Касви — и тот находился лишь на 111-м месте, согласно порталу blogilista.fi. Поэтому если сравнивать финский сегмент политических блогов, скажем, с американским, то первый значительно проигрывает и по количеству посетителей, и по остроте дебатов, и по освоенности интерактивного потенциала. Поэтому финскую политическую блогосферу чаще характеризуют как неактивную и не привлекающую большого количества аудитории. Поэтому мы присоединимся к выводу исследователя С. Хейно, которая утверждает, что потенциал блогосферы финскими парламентариями реализован пока не вполне оптимально. Говоря об этом потенциале, имеются в виду в первую очередь демократические возможности взаимодействия с широкой аудиторией.

[5] http://blogit.hs.fi/unski/page/2/

Вместо заключения

Развитие Интернета и в том числе таких инструментов для интерактивного взаимодействия, как блоги и порталы различных организаций (также и административных), в северных странах было воспринято в первую очередь как расширение демократического потенциала в целом и возможностей политического вовлечения в частности. В условиях развития персонализированного контента и персональных медиа и сама политическая коммуникация претерпевает значительные изменения. Последними тенденциями в этой сфере является *медиатизация* политики и политиков, а также *персонализированность* политиков. Все это находит отражение на их персональных страничках и главным образом в блогах.

Таким образом, как показывает практика, интерактивность является не столько источником безграничных демократических свобод и возможностей, сколько становится *инструментом формирования и контролирования политического диалога* в обществе.

С другой стороны, сама аудитория получает больше возможностей взаимодействовать с представителями власти: публично высказывать свое мнение теперь может каждый. Хотя по той же причине нет никакой гарантии, что в потоке мнений и высказываний каждое будет услышано и окажет какое бы то ни было влияние на политический процесс и принятие решений. К тому же финская аудитория не проявляет большой активности в политических дискуссиях-онлайн.

Развитие Интернета в Финляндии, как и во всем мире, сопровождается также дискуссиями о будущем печатной прессы с точки зрения ее роли в демократическом обществе. В них участвуют как издатели и журналисты, так и аудитория. Одной из площадок для дебатов становятся традиционные для Финляндии Дни медиа, которые проводит лидер национальной печатной прессы газета “Хельсингин Саномат”. Так, главным вопросом прошедших в январе 2009 года Дней медиа стал вопрос о том: является ли кризис печатной прессы угрозой демократии?. Иными словами — как растущая популярность новых медиа влияет на развитие демократии?

Однозначного ответа на этот вопрос дать нельзя. Ведь так как Интернет позволяет все больше вовлекать пользователей в дискуссии и политический процесс — в противовес традиционным, менее эффективным формам политического вовлечения — возрастает потребность новаторских идей “снизу” по вопросам организации и слабых сторон этого взаимодействия. С другой стороны — пользователям “сверху” предстоит решать задачи по эффективному управлению онлайновой активности. Роль “больших СМИ” в этом процессе все еще неизменно высока.

Список литературы

Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М., 2004.

Мак-Куэйл Д. Свобода печати никогда не была застывшим понятием // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1995. № 2.

Павликова М.М. Президент всего народа. Финская пресса в преддверии выборов // Меди@льманах. 2007. № 1.

A renewing, human-centric and competitive Finland. The National knowledge society strategy 2007–2015. http://www.epractice.eu/files/media/media1936.pdf

Finnemann N.O. Internet and the public space // Nordicom. Radio, TV and Internet in the Nordic countries. Meeting the challenges of new media technology / Ed. by U. Carlsson, Sweden, 2006.

Heino S.M. Politician Weblogs in Finland. Members of Parliament as bloggers. Tampere, 2009.

Heinonen A., Domingo D. Weblogs and journalism. A typology to explore the blurring boundaries // Nordicom Review. 2008. N 1. 29.

Maasilta M., Simola A., Heurlin H. Maahanmuuttaja madiankayttajana. Tampere, 2008.

Mäkinen E. Suomen blogeista tulikin viihdesivustoja. // Helsingin Sanomat. 16.03.2008.

Rasmussen T. The Internet and Differentiation in the Political Public Sphere // Nordicom Review. 2007. N 4. NordMedia.

http://www.halla-aho.com/scripta/

http://blogit.yle.fi/vaalit2006

http://blogit.hs.fi/unski/page/2/

Поступила в редакцию
26.10.2009

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

ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ СТРАНОВОГО ИМИДЖА И ТЕХНОЛОГИИ ЕГО ПРОДВИЖЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ИТАЛИИ В РОССИИ)

В данной статье рассматривается понятие имиджа страны и его отличия от странового образа на основе исследований российских и зарубежных ученых — политологов, социологов, психологов, маркетологов. На примере формирования образа Италии в медийном пространстве России в статье выявляются и анализируются главные составляющие структуры имиджа государства и перечисляются основные технологии его продвижения через существующие институты культуры, торговли, туризма, а также через национальных представителей страны. В статье проводится анализ действительных и практически успешных технологий и инструментов странового брендинга. Пример Италии, как показывает исследование, представляет удачный опыт продвижения государства за рубежом, который может оказаться полезным для развития имиджа России за рубежом.

Ключевые слова: *страна, имидж, образ, Италия, технологии.*

This article presents the analysis of country image concept and its differences from the Russian equivalent of the word "image" (in the meaning of "appearance"). The analysis based on the Russian political, psychological, sociological, marketing scientific researches. It presents the revealing of main components of the country image structure on the example of Italy's image formation in the Russian media space, and the enumeration of main promotion technologies. According to research dates Italy represents a country with a positive image, which could be hardly spoiled by external and internal factors. Its example and the analysis of successful practical technologies and instruments could be useful as an experience of a country promotion abroad, as well as for the Russian image development abroad.

Key words: *country, image, media, Italy, technologies.*

В связи с широким развитием международных отношений повышается интерес к отдельно взятым странам. Этот интерес проявляется на потребительском, внешнеполитическом уровнях, а также в контексте общечеловеческих представлений. Страну можно воспринимать в качестве товара. Разница заключается в масштабе продвижения. Так, имидж товара — это тот набор представлений, которые бы их

владельцу хотелось внедрить в массовое сознание [Рожков, Кисмерешкин, 2006, с. 18], а имидж страны — это то, как хотелось бы государству, чтобы его воспринимали в международном пространстве.

Понятия "имидж" и "образ" государства

Сегодня одной из основных задач любого государства является создание управляемого имиджа страны.

Впервые продвигать страну как бренд начал Дэвид Огилви, который в середине 1950-х гг. начал работать над имиджем маленького латиноамериканского государства Пуэрто-Рико, чтобы изменить отношение американцев к этой стране и привлечь туристов. Сегодня самым известным консультантом в области странового брендинга является британец Саймон Анхольт[1], который верно сказал, что "создание национального бренда состоит на 80% из координации, на 15% из коммуникации и на 5% из вдохновения". Анхольт тем не менее проводит грань между имиджами страны и товара и считает, что "страна — это совсем другое, нежели товар Coca-Cola".

В данной статье будут различаться понятия образа и имиджа в отношении страны. Образ — это стихийно складывающееся представление о стране, имидж[2] — спланированная работа над образом в заданном направлении, бренд — сложившееся представление о стране, стратегический капитал, который позволяет привлекать инвестиции, продвигать страну и товары собственного производства за рубежом, результат работы над имиджем государства.

Многие исследователи затрагивают различные аспекты этих понятий. Так, Э.А. Галумов определяет *имидж* страны как "комплекс объективных взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, культурных, демографических и т.д.)" [Галумов, 2004, с. 371]. К этому определению Ю.П. Зинченко добавляет разные уровни коммуникаций между гражданами, представителями власти, субъектами духовного творчества, журналистами, различными сообществами [Зинченко, 2008, с. 10].

Содержание такой имиджевой базы будет определяться тем, что несет в себе уже сложившийся *образ* государства. Это внутренняя по-

---

[1] Саймон Анхольт — председатель компании "Earthspeak", советник британского правительства по вопросам публичной дипломатии, редактор журнала "Place branding and public diplomacy". В его практике консультирования стран — Хорватия, Великобритания, Финляндия, Румыния, Эфиопия, Новая Зеландия, Литва, Латвия, Эстония, Германия и др.

[2] Image ['imidʒ] — 1) образ, изображение; 2) статуя (святого), идол; 3) икона; 4) образ, характер, облик; 5) имидж, "лицо" (организации и т.п.); престиж, репутация (фирмы); 6) отражение (в зеркале); 7) подобие, метафора, образ; 8) представление, понятие) [Мюллер, 2002, с. 357].

литика и связи с внешним миром, экономические взаимоотношения и т.д. А.И. Юрьев включает в структуру образа страны исключительно психологические характеристики, такие, как смысл жизни, ценности, энергия жизни [Юрьев, 2003].

Структура имиджа государства

Страноведы представляют структуру образа государства в виде своеобразной "матрешки": существует некий стержневой образ, вокруг которого есть несколько упаковок вторичных образов [Замятин, 2000, с. 107]. Причем чем больше содержательная насыщенность этих слоев-"упаковок", тем больше содержательность и самого образа. Развитие образа страны имеет характер "наращивания", наслоения все новых и новых характеристик, которые, не элиминируя старого, образуют дополнительные ряды [Земсков, 2006].

Специалисты называют страновые бренды "географическими брендами", однако под этим наименованием они подразумевают лишь туристические качества страны. "Рост туризма и индустрии отдыха, а также путешествий по миру вообще вызвали появление брэндинга географических точек" [Крейнер, Дирлав, 2004, с. 22].

Саймон Анхольт предлагает свою схему построения странового бренда (country brand) (рис. 1), известную в профессиональных кругах как "шестиугольник национального бренда Саймона Анхольта" ("The Nation Brand Hexagon Simon Anholt").



Рис. 1. Шестиугольник национального бренда Саймона Анхольта

Ежегодно коммуникационная группа Саймона Анхольта проводит опрос "Рейтинг национальных брендов" (Nation Brands Index —

NBI), в рамках исследования GMI Poll компании GMI (Global Market Insite, Inc.)[3]. На основе вышеназванной схемы проводится опрос на тему "Как мир видит мир". В 2007 г. в таком международном исследовании приняли участие около 25 тысяч человек из 35 стран. В соответствии с полученными данными опроса[4] в 2007 г. страны выстроились в следующем порядке:

1 Великобритания. 2 Германия. 3 Франция. 4 Канада. 5 Швейцария. 6 Швеция. 7 Италия. 8 Австралия. 9 Япония. 10 США. ... 22 Россия. 23 Китай

Э.А. Галумов предлагает аналогичную схему построения имиджа страны, состоящую из шести компонентов: политико-географический, природно-ресурсный, цивилизационно-культурный, социально-ментальный, производственно-экономический, национально-ценностный [Галумов, 2003, с. 420–422]. Исследователь делит факторы, влияющие на имидж страны, на оставшиеся в прошлом либо никогда не изменяющиеся — "условно-статичные" (национальное и культурное наследие, географическое положение); на влияющие в настоящее время — "условно-динамичные" (социально-психологические настроения); и на ожидаемые в будущем.

Еще один пример схемы работы над имиджем государства представлен у А.П. Панкрухина, специализирующегося на маркетинге территорий. Помимо PR-технологий и рекламы он называет следующие стратегические направления продвижения имиджа страны: маркетинг имиджа (визуальная составляющая), маркетинг привлекательности (памятники архитектуры, исторические места), маркетинг инфраструктуры (сети гостиниц, аэропорты, рестораны, кафе, Интернет и т.д.) [Панкрухин, 2002, с. 13–24].

---

[3] Global Market Insite, Inc. — крупнейший в мире поставщик комплексных решений для международных маркетинговых исследований.

[4] Так, в разделе об экспорте содержался вопрос о том, какой продукт ожидает аудитория от той или иной страны. "Хотелось бы нам того или нет, а все-таки приход коммерческих брендов передает национальную культуру страны-производителя", — замечает Анхольт. В разделе о *политике* респондентов просили распределить страны по уровню компетентной и честной внутренней политики, а также по уровню доверия в вопросах международной безопасности. В разделе "*Инвестиции и иммиграция"* респонденты отвечали на личные пожелания по работе и проживанию в той или иной стране, а также по текущей экономической и социальной ситуации в странах. Что касается *культуры и наследия*, то здесь вопросы заключались в отношении к культурным активностям разных стран (Как бы вы оценили культурное наследий этой страны?), а также намерение потреблять популярный коммерческий культурный продукт той или иной страны (Избегаете ли вы или ищете встречи с культурными продуктами следующих стран, (например, покупку кассеты, диска или билета на концерт). Наконец, чтобы понять, как воспринимается "человеческий капитал" из других стран, в анкете содержались два вопроса разного характера: "Вообразите, что вы работаете менеджером и вам нужно нанять сотрудника для ответственной работы. Работнику из какой страны вы отдали бы наибольшее предпочтение?" и "Распределите следующие страны по уровню гостеприимства".

Бинарная оппозиция "мы — они"

Говоря об имидже страны, нельзя не отметить, что интерес к культуре других государства является основой концепции бинарного противопоставления "мы — они". В коммуникативистике активно используется концепция "других" ("the concept of the others"), которая рассматривает факторы, лежащие в основе культурно-идеологического противопоставления "мы — они" ("свои–чужие, мы–другие") [Добросклонская, 2005, с. 21].

Исследователи А.Н. Смирнов, С.В. Беспалов, Л.Е. Востряков, Ю.П. Зинченко говорят о важности культурной коммуникации в представлении другой страны, т.е. изучении как непосредственно объектов культуры, так и поведенческих форм, ценностей, образа жизни, национальных символов и стереотипов, исторического базиса, традиций, нравов *других* стран. «Ведь в культурном пласте как раз в основном и хранятся все (пусть иногда временно невостребованные) неразвоплощаемые образы. С них нельзя "содрать ярлыки" именно потому, что под ними (в отличие от имиджа, скрывающего пустоту) есть реальное содержание, реальные смыслы» [Кургинян, Ситников, 2001, с. 11]. В этом плане имидж страны можно было бы выстраивать по алгоритму, предложенному А.Н.Чумиковым: "Кто мы и что можем, кто они и чего хотят?" [Чумиков, 200, с. 153].

Каждая культура по-своему воспринимает, воссоздает и закрепляет в памяти образы других/чужих. В роли "рецензентов", выносящих суждение, формулирующих стереотипы другого/чужого, как и носителями этих показателей, выступают государство, политическая пропаганда, Церковь, культура, но прежде всего — литература и СМИ [там же, с. 154]. Медиарепрезентации других стран и культур основываются преимущественно на исторически сложившихся стереотипах и образах. Они лишь частично отражают динамику социально-политической и культурной жизни общества. СМИ являются лишь одним из каналов продвижения страновых имиджей.

Сущность имиджа и образа Италии

Россияне употребляют капучино, сыр Пармезан, конфеты "Rafaello" и "Ferrero Rocher", покупают детям "полезные" шоколадные яйца с игрушкой внутри "Kinder Surprise" и экономят калории на драже "Tic-Tac". Повсюду в больших городах располагаются рестораны и кафе с итальянской символикой, в том числе пиццерии. На витринах дорогих бутиков располагаются элегантные манекены с говорящими брендами Gucci, Valentino, Armani. Элемент итальянского сегодня является неотъемлемой частью повседневной жизни как на визуальном, так и на вербальном уровне.

В СМИ же Италия представляет собой набор стереотипных представлений и ассоциируется с премьер-министром страны Сильвио Берлускони, с мафиозными кланами, венецианскими культурными фестивалями, футболом, "мусорными" скандалами, модой, известными именами (Феллини, Антониони, Челентано, Паваротти, Софи Лорен, Леонардо да Винчи, Марчелло Мастрояни и др.).

Италия — страна высокой культуры, стиля, моды, туризма, знаменитого лейбла "Made in Italy". По словам Саймона Анхольта, она относится к тем странам наряду со Швейцарией, Францией, Японией и Германией, которые сами по себе являются мегабрендами (megabrands), т.е. обладают рядом ценных атрибутов, с которыми они ассоциируются в сознании каждого человека. Анхольт говорит о национальном бренде Италии, который, без сомнения, один из самых любимых и привлекательных брендов в мире: "Уже без всяких усилий с итальянской стороны страна универсально ассоциируется с качеством жизни, безупречным стилем, культурными богатствами. Именно поэтому Италия всегда будет обладать высокими оценками своего национального бренда, по крайней мере, на уровне досуга и развлечений" [Anholt, 2003, p. 148].

На уровне же политики и государственного управления Анхольт замечает и "обратную сторону" Италии, говоря о негативе вокруг ее лидера — премьер-министра Сильвио Берлускони, с которым связываются коррупционные скандалы, приведшие страну к кризису. То же и в отношении инвестиций. Итальянских профессионалов и бизнесменов раздражает и факт бедного делового имиджа Италии. Столь сильный "праздничный", "развлекательный" элемент национального бренда Италии практически аннулирует все попытки представить итальянцев как организованных, серьезных, способных много и качественно работать, компетентных и надежных специалистов [ibid., p. 156]. Такова природа национального бренда: он строится исключительно на естественных клише, простых обозначениях, что позволяет оперативно ориентироваться в сложной картине глобализированного мира.

Основные элементы структуры имиджа Италии в России

Поскольку в приводимом исследовании рассмотрение технологий продвижения имиджа страны ограничивается примером Италии на территории России, шестиугольник Саймона Анхольта служит лишь отправной точкой и будет видоизменен в соответствии с целями и задачами исследования. Ниже приведена схема основных составляющих, участвующих в формирования имиджа Италии в России (рис. 2).



Рис. 2. Формирование имиджа Италии в России

Исторический базис

Исторический базис можно назвать определяющей основой образа страны и технологией создания и продвижения ее имиджа.

Первым об исторических взаимоотношениях Италии и России заговорил П.П. Муратов (1881–1950) в работе "Образы Италии". Исследователь предложил выделить четыре периода проявления интереса к Италии на примере русской литературы XIX в. Так, *первый период* совпал с пушкинской эпохой в русской поэзии, это была "Италия русского воображения", "древний рай". Об Италии в этот период пишут А.С. Пушкин, Е.А. Баратынский, Н.М. Языков, К.Н. Батюшков. *Второй период* был ознаменован восторженным тяготением к Риму: работы Ф.И. Буслаева, А.И. Герцена, Н.В. Гоголя. *Третий период* характеризовался неким ослаблением интереса к Италии. В трудах Толстого, Достоевского, Тургенева Италия почти не затрагивается. Наконец, ч*етвертый период* (начиная с 90-х гг. XIX в.) был связан с новым обращением русских писателей и поэтов (Мережковский, Волынский, Блок, Брюсов, Иванов, Зайцев и др.) к Италии: "... думается, после этого нового обращения к ней [Италии], не такого восторженного, как в дни Гоголя, но, может быть, более настойчивого, внимательного и широкого, Италия никогда не уйдет больше из поля зрения русской духовной жизни", — замечает Муратов [Муратов, 2005, с. 10].

И действительно, в XX в. Италия была той редкой страной, которую "разрешали". В.П. Любин и В.К. Коломиец заметили в интервью, что примерно треть всей переводной литературы советского времени была итальянской. Несмотря ни на что, проводились многочисленные

исследования в области архитектуры, изобразительного искусства, театра, музыки, балета, литературы. Италия была одной из немногих стран, куда регулярно совершались научные поездки. Советско-итальянские связи были почти всегда активны, особенно после Второй мировой войны. Проявлялось это на уровне торговых отношений, научных исследований. Россию и Италию многое связывало в период Советского Союза. Это и общее коммунистическое движение, и взаимопроникновение общественно-политической литературы.

Во все времена Италия представлялась оплотом свободы и красоты. Во многих случаях эта страна понимается как пространство, в котором сосуществуют общие смыслы мировой культуры. Как заметила в интервью Наталья Алякринская[5], "само слово "Италия" вызывает у современного более-менее образованного человека устойчивые ассоциации со словами "культура", "история", "шедевр".

Международные бренды итальянского происхождения

Имидж страны тесно связан с брендами национальных компаний. Для большинства потребителей Америка сегодня — это Coca-Cola, Apple; Финляндия — Nokia; Франция — Chanel; Италия — Gucci; Armani, Ferrari; Германия — Mercedes-Benz, Siemens; Дания — Lego; Япония — Suzuki, Toyota; Швеция — IKEA, Absolut; Швейцария — Rolex и т.д.

Успех национальных торговых брендов "работает" на престиж государства. Многие страны, которые не обладают значительным количеством природных ресурсов, в том числе и Италия, получают доход от экспорта товара под брендами. Саймон Анхольт подразумевает под экспортом продукцию под маркой "Made in..." ("Сделано в..."), при этом он замечает, что "экспорт становится мощным послом имиджа страны за рубежом только в случае, если присутствует четкое указание на страну-производителя".

Товары итальянского происхождения ассоциируются с брендом "Made in Italy", ставшим международной категорией высокого качества и стиля. Директор Итальянского института культуры Альберто ди Мауро заметил в интервью, что сегодня под итальянским флагом и названием, хоть сколько-то напоминающим по звучанию итальянское, продают товары и услуги, зачастую вовсе не имеющие отноше-

[5] В приводимом исследовании в качестве дополнительного материала были использованы интервью со специалистами в международной журналистике и дипломатии, представителями итальянских институтов в России. На сегодняшний день можно выделить ряд итальянистов, в разное время писавших и пишущих об исторических взаимоотношениях России и Италии: И.Б. Левин, Н.Р. Алякринская, В.П. Любин, В.К. Коломиец, О.С. Крюкова, Н.В. Урина, Л.М. Коваль, ежегодно выходит сборник "Россия и Италия".

ния к Италии. Ди Мауро назвал это явление "фактом итальянского слова"[6].

По мнению Анхольта, на выбор потребителя в отношении коммерческих брендов влияет обаяние брендов-территорий[7]. "Вы чувствуете себя модным, когда становитесь обладателем какой-то вещицы от Alessi или Gucci. Похожее чувство приходит к вам, когда вы едете отдыхать на берега Амальфи, готовите penne all'arrabbiata[8], берете уроки итальянского, слушаете Паваротти или называете ваших детей Лучия и Стефано".

По-другому это называется *эффектом страны происхождения (country of origin effect)*. Немецкое машиностроение, французский шик, японская миниатюризация, итальянский стиль, шведский дизайн, британский класс, швейцарская точность — это и есть ценности бренда, которые передаются всем продуктам, происходящим из этих стран.

Распределим некоторые итальянские бренды по степени узнаваемости:

1) мода: Gucci, Valentino, Dolce & Gabbana, Armani;

2) продукты питания: сыр пармезан (Parmeggiano), капучино (Lavazza), пицца (название как бренд, имиджевая составляющая национальной кухни), конфеты "Ferrero" (Rafaello, Ferrero Rocher, Kinder Surprise, Tic-Tac, Nutella);

3) транспорт: Alitalia, Pirelli, Ferrari, Fiat;

4) банки: Banca Intesa, Unicredit;

5) топливо: Eni, Enel;

6) бытовая техника: Indesit;

7) мебель: Colombo Style;

8) промышленный сектор: Ansaldi, Finmeccanica.

Некоторые бренды вошли в речевой обиход, и уже не столько ассоциируются со страной, сколько с самим продуктом, который они

---

[6] В книге "Бренд Америка. Мать всех брендов" Саймон Анхольт говорит о подобном явлении в отношении Америки: "Некоторое удивление вызывает то, что такое количество брендов из других стран заостряются на заимствовании американских атрибутов. В мире существуют сотни псевдоамериканских брендов, которые многие годы преуспевали за счет незаконного использования доли паблицитного капитала бренда Америка. Так, например, жевательная резинка Brooklyn была лидером на итальянском рынке на протяжении 50 лет, несмотря на то, что ее производителем была миланская компания Perfetti, которая не имела ничего общего с Америкой" [Anholt, Hildreth, 2004, p. 45].

[7] Destination Branding (также встречаются определения Place Marketing, Place Branding) — комплекс мероприятий, направленный на увеличение привлекательности региона или территории для туризма, жизни, инвесторов и бизнеса. Чаще всего применяется в отношении города, региона или страны. Определение включает в себя: национальный брендинг; региональный брендинг; брендинг городов. Понятие впервые было разработано Филиппом Котлером (Philip Kotler). В дальнейшем изучалось и развивалось Саймоном Анхольтом (Simon Anholt) и др.

[8] Паста (пенне) с соусом чили — блюдо итальянской кухни.

называют (сыр пармезан, пицца, капучино, конфеты "Rafaello", "Ferrero Rocher", неизменные шоколадные яйца с игрушкой внутри "Kinder Surprise", "свежесть всего в 2-х калориях Tic-Tac".

Индивидуальные предприниматели

Индивидуальные предприниматели являются носителями имиджа своей страны, перенося на русскую почву приемы национального итальянского бизнеса, делового этикета, манеры общения, ведения переговоров, специальные особенности отраслевого предпринимательства. Итальянские компании были одними из первых, кто начал создавать в России "промышленные округа": концентрация малых и средних предприятий, специализирующихся на производстве одного или нескольких типов продукции, на определенной территории. Так, в 2001 г. итальянская компания "Merloni" приобрела завод холодильников "Стинол" в Липецке, провела модернизацию предприятия, создала ряд заводов-спутников по производству комплектующих. После этого Италия в данном регионе стала ассоциироваться исключительно с заводом "Merloni" (визуальная составляющая логотипа, слоганы, стиль и т.д.).

Проникновение итальянского малого бизнеса на российский рынок стремительно растет: например, если 2 апреля 2008 г. во встрече с президентом (а ныне премьер-министром) России Владимиром Путиным приняли участие около 15 итальянских бизнесменов, то 7 апреля 2009 г. на итало-российский экономический форум прибыли около 1200 итальянских предпринимателей. Масштабы форума превзошли все проводившиеся когда-либо ранее в России мероприятия с участием иностранных представителей из одной страны.

С точки зрения итальянской манеры выстраивания бизнеса показательно и высказывание главы компании "Eni" Паоло Скарони: "Мы хотим быть добрыми друзьями России. Мы уже являемся друзьями, будем ими и впредь".

Институты

Технологии создания имиджа страны обусловлены как предметным подходом к деятельности отдельных организаций, так и институциональным. Для упрощения работы по базовым направлениям позиционирования страны Италия использует инструмент правительственных институтов, которые концентрируют вокруг себя все события в области культуры (Институт культуры), туризма (Национальное агентство по туризму), торговли (Институт внешней торговли). К такому роду институтов относится и посольство, которое контролирует деятельность институтов, а также выполняет самостоятельную работу по правильному позиционированию страны (рис. 3).

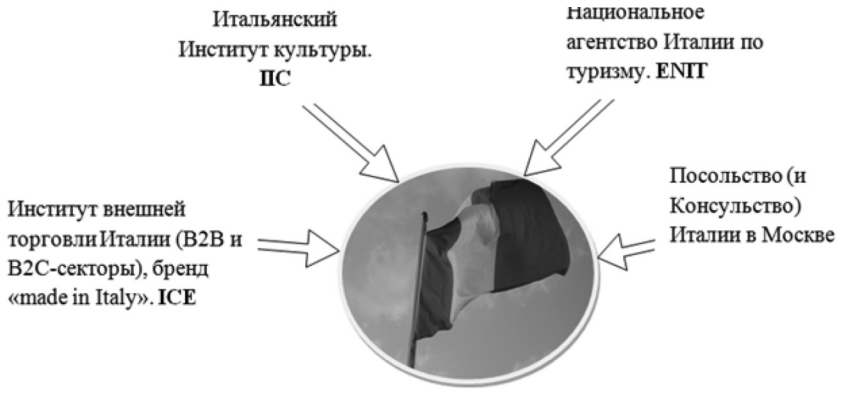


Рис. 3. Система итальянских институтов в России

Институт внешней торговли Италии

Институт внешней торговли Италии (ICE) в Москве — это организация, деятельность которой направлена на развитие и продвижение экономических отношений итальянских предпринимателей за границей. Поддержку ICE оказывает Министерство торговли Италии. В России ICE имеет филиалы в Новосибирске, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге и Владивостоке. Развитая региональная сеть позволяет институту проводить мероприятия широкого регионального масштаба.

Ниже приведены основные каналы и инструменты, которые ICE использует в рамках продвижения имиджа в экономике Италии.

1. *Специализированные выставки* оборудования (Индустрия холода: техника, технологии, транспорт, замороженные продукты), строительных материалов (Mosbuild), мебели (Евроэкспомебель) и др. Работа ICE на выставках заключается в создании коллективной экспозиции итальянских производителей, издании общего каталога всех участников выставки и тематических брошюр (например каталог итальянских ресторанов в Москве), проведении пресс-конференций, презентаций отдельных направлений итальянской промышленности (часто подобные мероприятия проводятся независимо от выставки), организации специальных мероприятий.

Итальянское правительство осознает важность участия в выставках как инструмента продвижения имиджа страны, поэтому часто на конференции или презентации в рамках тех или иных выставок присутствуют представители итальянского правительства.

2. Проведение *круглых столов* или *Workshop* заключается в том, что приглашаются специалисты с итальянской и русской сторон, чтобы принять участие в двухсторонних встречах и обсуждениях как в России, так и в Италии. В течение одного-двух дней происходит

обмен профессиональным опытом, организуются семинары, мастер-классы. Так, в марте 2008 г. проводился семинар самой крупной экономической газеты Италии "Il sole 24 ore" "Как продавать в крупных сетях", на котором присутствовали как русские, так и итальянские бизнесмены. Формат workshop может предполагать и конференцию, и форум-диалог между Италией и Россией. О таких форумах обязательно пишут в прессе, сообщаются цифры, показатели, даты. Экономически точная информация способствует развитию делового образа Италии.

3. *Специальные мероприятия*. Часто к ICE за продвижением обращаются отдельные итальянские регионы. Специалист по СМИ ICE Д.В. Назарова отметила, что если раньше Италия продвигалась как одна страна, то сегодня наблюдается региональный характер акций: некоторые итальянские регионы имеют свои представительства в России (Ломбардия, Тоскана и др.).

Из специальных мероприятий можно назвать — промоакции продуктов питания в супермаркетах разного уровня, проведение "Недель Италии в Москве" в помещении ГУМа. При этом к проведению таких недель привлекаются, как правило, все итальянские институты в Москве. Так, ENIT организовывает стенды по регионам туристической направленности, IIC представляет выставку фотографий Италии на первом этаже магазина.

Сам формат "Недели" достаточно часто используется итальянскими институтами ("Неделя итальянского языка", "Неделя Италии в Москве", «"Неделя продукции Тосканы в "Глобус-Гурмэ"»).

4. В рамках работы со СМИ ICE пользуется такими инструментами, как *пресс-конференции, пресс-туры*. Часто подобные мероприятия имеют двусторонний характер и соотносятся с событиями в Москве. Например, летом 2007 г. российские журналисты побывали в Ломбардии на дегустации продуктов региона. Этот пресс-тур был приурочен к подобной дегустации в супермаркете "Глобус-Гурмэ".

Другое направление работы со СМИ, особенно с печатными, это реклама. ICE размещает рекламу в изданиях самой разной направленности — от "Коммерсанта" и "Эксперта" до "Табурета", "Elle декор", журналов о винах "Винклуб" и "Энотека". Помимо единичной рекламы на страницах журналов и газет ICE договаривается о специальных "итальянских" вложениях и приложениях. Так, в июне 2008 г. издано дополнительно вложение в журнал "Эксперт" под названием "Италия", куда вошло описание деятельности итальянских промышленных компаний на российском рынке (Eni, Enel, Finmeccanica, Ansaldo, Unicredit, Intesa, Pirelli и др.).

5. *Печатная продукция* также является важным инструментом продвижения имиджа страны. ICE разрабатывает отдельный логотип для каждого мероприятия. Для отдельных промоакций создаются эксклю-

зивные материалы. Так, к дегустации в супермаркете "Седьмой континент" был выпущен сборник рецептов от каждой области Италии.

При организации мероприятий ICE обращается к помощи как русских, так и иностранных PR-агентств, в обязанности которых входит как сама организация мероприятия, так и подготовка печатных материалов, переводы, приглашение гостей, журналистов, рассылка приглашений и т.д.

Итальянский институт культуры

Активность Института культуры (IIC — Istituto Italiano di Cultura) за последние 3 года значительно увеличилась с приходом нового директора Альберто ди Мауро. За это время были заключены соглашения по сотрудничеству с галереями, музеями, выставочными центрами, концертными залами, кинотеатрами. Таким образом, институт сегодня имеет возможность проникать в разные направления современной культурной жизни столицы и всей России (Санкт-Петербург, Самара, Екатеринбург, Таганрог, Ростов-на-Дону, Калининград, Иваново, Екатеринбург, Сочи, Казань и др.).

Стоит отметить, что деятельность института направлена в большей степени на формирование *образа* Италии, а не ее имиджа: через современное кино, фотовыставки, лекции, семинары раскрывается настоящая Италия прошлого и современная.

По словам Альберто ди Мауро, аудиторию и прессу к культурным мероприятиям привлечь достаточно легко, поскольку институт обладает итальянским фоном, заведомо продвинутым в массы: "За нами стоит Италия".

Основными технологиями продвижения образа современной Италии является организация художественных и фотовыставок, проведение концертов, еженедельных кинопоказов, кинофестивалей (ежегодно в Москве, Санкт-Петербурге и других городах России проводится фестиваль современного итальянского кино N.I.C.E.), спектаклей, лекций, семинаров, встреч с известными итальянцами, мастер-классов, презентаций итальянских издательских новинок, вручение международных литературных премий (Grinzane Cavour, Nosside) и т.д.

Институт издает красочные каталоги к выставкам, программу по триместрам Института, приглашения, рассылает пресс-релизы. Все материалы выпускаются на двух языках.

Распространение языка является необходимым фактором проникновения в культуру[9]. IIC устраивает курсы итальянского языка со-

[9] Галумов называет язык "важнейшим инструментом формирования позитивного имиджа страны за рубежом", а сохранение его статуса за рубежом — "инструментом приобщения других народов к культуре этой страны". Особую роль, по его мнению, играет работа по укреплению статуса языка в мире [Галумов, 2003, с. 97].

вместно с РГГУ, а также специальные курсы — для туроператоров вместе с ENIT, а также для оперных певцов в центре Галины Вишневской и т.д.

Интересно сотрудничество ИИС с институтами культуры других стран в Москве (французским, немецким, британским и т.д.). По словам директора ИИС, все вместе они хотят запустить идею "Европы" — понятия, всем знакомого, однако слабо очерченного. Институт представляет Италию не только как отдельное уникальное государство, но и как часть социальной, экономической, культурной, политической, информационной системы Европы. "Наша цель — создать события, которые были бы показательными, точки соприкосновения культур, объединенных под названием большой Европы, но в то же время и сохранить характерные особенности каждой страны", — замечает ди Мауро.

В продвижении итальянской культуры также заметен факт региональности. Предпоследняя неделя итальянской культуры была посвящена Морю и региону Лигурия, а в апреле 2008 г. в Библиотеке Иностранной литературы была открыта выставка книг об искусстве Сицилии и Неаполя, в ГУМе проводилась выставка фотографий региона Тоскана.

Национальное агентство Италии по туризму

В комментариях к шестиугольнику Саймон Анхольт поясняет, что в продвижении национального бренда больший акцент делается, как правило, на туризме. Стереотип Италии — страны с роскошной природой, сияющими небесами, лазурным морем [Крюкова, 2007, с. 14] является ключевым в продвижении ее рекреационного имиджа. По исследованию, проведенному Интерфаксом, Италия является наиболее динамично развивающимся направлением массового отдыха россиян в Европе.

Важно еще раз отметить принцип региональности: по словам главы национального управления Италии по туризму ENIT (Ente Nazionale per il Turismo italiano) Карло Бираски, Италия — страна в стране, где каждый год на рынок выводится новый регион.

В рамках развития и продвижения разных итальянских туристических направлений ENIT использует такие инструменты, как работа с операторами (проведение специальных образовательных семинаров, лекций для туроператоров, в зависимости от специфики российского региона складывается своеобразная система подготовки и воспитания агентств); работа с авиаперевозчиками, продвижение итальянских авиакомпаний на новые направления в разные города России; работа с журналистами (организация пресс-туров в равной степени как для специализированной, так и для массовой прессы); участие в выставках (MIP); печать красочных каталогов, плакатов, создание видеороликов

по каждому региону; улучшение работы консульств по выдаче виз (создание визового центра).

По словам президента туристической компании "PAC-Group" Александра Сорокина, по одному плану нельзя продвигать всю Италию, должна быть специфика в зависимости от региона и целевой аудитории. Разработка новых направлений связана с разрушением старых стереотипов. Так, в 1995 г., когда впервые открыли Сицилию для российских туристов, все боялись криминальной "славы" острова.

Посольство Италии

Одним из важнейших направлений работы посольства Италии в Москве является выстраивание отношений как с русскими, так и с итальянскими представителями СМИ. Посольство работает с собственным пулом журналистов, а также с медиабазами институтов (ICE, IIC, ENIT), организуя совместные мероприятия. В посольстве проводится мониторинг всех публикаций, связанных с Италией, их перевод и пересылка в МИД Италии.

Собственно PR-мероприятий, организованных посольством, проходит немного. Одно из них год назад проводилось в Сочи после того, как стало известно, где будут проходить Олимпийские игры–2014. Сочи стал городом международного значения, поэтому правительство Италии посчитало нужным провести там "Неделю Италии". Событие строилось так, чтобы напомнить об общих исторических связях Италии и России, ведь когда-то на территории Сочи располагались древние итальянские порты и колонии. Были налажены отношения между Сочи и Генуей. Целью "недели" было не только представить Италию, но и привлечь итальянских бизнесменов к проекту строительства Олимпийской деревни, к процессу обеспечения питания и проживания во время проведения игр.

СМИ

Говоря о медиаобразе как о важной составляющей имиджа государства за рубежом, следует различать медиаобраз, отображающийся в общественно-политических СМИ и образ на страницах так называемой "корпоративной прессы" (в нашем случае — страноведческих изданиях).

В России сегодня в газетных киосках можно приобрести журналы о Китае ("Китай"), Италии ("Italia"), Франции ("Label"), Испании ("Lacosta") и др.

За последнее время Италия во многом опередила другие страны по количеству имиджевых изданий. Помимо запуска международных коммерческих проектов — издания итальянских журналов "INTERNI"

(ИД “Independent Media Sanoma Magazines”), “Quattroruote” (ИД “Бурда”), “GRAZIA” (ИД “Independent Media Sanoma Magazines”), — в 2007 г. были осуществлены два крупных проекта при поддержке посольства Италии: глянцевые журналы под одинаковыми названиями: “Italia” и “ITALIA”.

Два одноименных журнала отличаются как по системе распространения и тиражу, так и по целевой направленности. Так, журнал ITALIA можно отнести к информационно-рекламным материалам туристического, экономического и культурного характера. Многочисленные красивые фотографии высокого качества перемежаются со скрытой и прямой рекламой итальянских брендов, ресторанов, регионов, а также с материалами широкой информационной направленности (биографии известных людей, жанры итальянского кино, эволюция итальянской моды, изыски современной итальянской архитектуры), полностью соответствующими девизу журнала “Жизнь как искусство”. Формат журнала приближен к формату А3, распространение бесплатное в дорогих ресторанах и гостиницах. Тираж издания — 25 тыс. экз.

Второй журнал “Italia” носит в большей степени массовый характер. С тиражом 40 тыс. экз. издание успешно распространяется в газетных киосках в Москве. В журнале много информационных материалов о жизни простых итальянцев, о современной повседневной моде не “haut couture”, информация о книгах, о вине, об итальянских магазинах и кафе в Москве и т.д.

Помимо этих журналов, в 1999 г. в Санкт-Петербурге стал выходить журнал “Окно в Италию”[10], а с 2006 г. в Москве выходит газета “Italy News” (“Новости об Италии”), которую впоследствии приобрел журнал ITALIA. Все издания выпускаются на русском языке.

Заключение

На вопрос о том, есть ли у Италии проблемы с имиджем, практически все опрошенные в рамках исследования эксперты ответили отрицательно, однако отметили некоторые проблемы с медиаобразом страны из-за слишком ограниченного освещения итальянской темы в прессе [Груша, Клименко, 2008, с. 14–26].

Как сказал пресс-атташе посольства Италии в Москве Гвидо де Санктис, ситуация вокруг имиджа Италии сложилась следующая: информированные русские поняли, что Италия — это не только страна

[10] “Окно в Италию” — бесплатный, информационно-рекламный журнал. Тираж — 10 000. Распространение: бизнес центры, бизнес-семинары при торгово-промышленной палате, итальянские рестораны, туристические агентства. На страницах журнала помещаются статьи, посвященные деятельности как итальянских, так и российских компаний на берегах Невы. Журнал издавался при поддержке Консульства Италии в Санкт-Петербурге.

кухни, моды и туризма, но и страна с более серьезным подходом к международным отношениям. СМИ же пока не успели перейти на новый уровень в освещении страны.

Конечно, на формирование и продвижения странового имиджа влияют сложившиеся и укоренившиеся в сознании людей представления о стране. Они лежат в основе политики продвижения имиджа иностранного государства. На сегодняшний день исследователи уделяют мало внимания тому, как представлены другие государства на российском пространстве. Однако именно выявление технологий продвижения странового имиджа позволяет не только выявить основные его составляющие и главные направления работы над ним, но и рассматривать их и в контексте позиционирования России за рубежом.

Список литературы

Беспалов С.В. Образ России в странах ближнего зарубежья как фактор конкурентоспособности российской политики на постсоветском пространстве. 05.03.2007, http://www.postsoviet.ru/page.php?pid=144

Востряков Л.Е. Культурная политика: концепции, понятия, модели. http://www.cpolicy.ru/analytics/80.html

Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003.

Галумов Э.А. Основы PR. М.: Летопись XXI, 2004.

Груша А.В., Клименко Д.А. Образ Италии в российской прессе: сравнительный анализ // Медиаальманах. 2008. № 2.

Добросклонская Т. Концепция "других" в коммуникативистике и культурологии // В мире других. Образы русских и европейцев в СМИ / Под ред. Е.Л. Вартановой. Tampere: University of Tampere, 2005.

Замятин Д.Н. Образ страны: структура и динамика // Общественные науки и современность. 2000. № 1. http://ons.gfns.net/2000/1/11.htm

Земсков В.Б. Образ России "на переломе" времен // Новые российские гуманитарные исследования. 25.12.2006. http://www.nrgumis.ru/articles/article_full.php?aid=37

Зинченко Ю.П. Психологические основы формирования образа современной России // Сб. докладов научной конференции "Образ России в стране и за рубежом: гуманитарное измерение". М.: МГУ, 2008.

Крейнер С., Дирлав Д. Бренды, которые изменили бизнес. СПб.: Крылов, 2004.

Крюкова О.С. Архетипический образ Италии в русской литературе 19 ве - ка: Дисс. ... докт. филол. наук. М.: МГУ, 2007.

Муратов П.П. Образы Италии. М.: Сварог и К, 2005.

Мюллер В.К. Новый англо-русский словарь. М.: Русский язык, 2002.

Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: Учеб. пособие**.** М.: РАГС, 2002.

Портал исследования национальных брендов. http://www.nationbrandindex.com/

Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи. М.: РИП-холдинг, 2006.

Россия: стратегия достоинства. Имидж и реальность страны, информационные технологии и кризисные ситуации / Под ред. С.Е. Кургиняна, А.П. Ситникова. М.: Консалтинговая группа "Имидж-Контакт", 2001.

Смирнов А.Н. Культурный имидж современной России в контексте национальных интересов // Международный имидж России: Сб. докладов. М.: Наука, 2005.

Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие. М.: Дело, 2000.

Юрьев А.И. Образ страны в условиях глобализации. 26.12.2003. http://stra.teg.ru/lenta/innovation/1265

Anholt S. Brand New Justice: The Upside of Global Branding, Butterworth-Hiennemann, 2003.

Anholt S., Hildreth J. Brand America. The Mother of All Brands. CYAN, 2004.

Поступила в редакцию
20.10.2009

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ ЖУРНАЛА

Журнал “Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика” регулярно издается, периодичность выпуска 6 раз в год. Содержание журнала с 2000 г. формируется по тематическому принципу исходя из актуальных запросов современности.

В журнале представлены все направления исследований факультета журналистики, есть рубрики для апробации диссертационных исследований — “Ведется исследование” и “Дискуссия”.

Авторы статей — преимущественно ведущие ученые (профессора, доценты, доктора и кандидаты наук) факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, но редакция рассматривает и принимает к публикации на основе положительных рецензий рукописи авторов и из других вузов Российской Федерации.

Плата за публикации в “Вестнике Московского университета. Серия 10. Журналистика” не взимается.

Журнал имеет институт лицензирования. Члены редколлегии являются кураторами рецензирования по научным направлениям, рецензии хранятся в редакции и предоставляются по требованию авторам рукописей.

Журнал имеет полнотекстовую сетевую версию в Интернете (для подписчиков), включен в систему Российского индекса научного цитирования, оформляется в соответствии с требованиями ВАКа.

При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Требования к формату текста статьи:

— объем рукописи 10–15 страниц;

— поля 2,54×3,17 см;

— полуторный междустрочный интервал;

— шрифт Times New Roman (12 кегель);

— текстовый редактор.

Требования к форме предоставления статей:

— текст представляется на трехдюймовой дискете, не содержащей компьютерных вирусов и мехнических дефектов, в формате RTF или на диске и в распечатанном на бумаге виде;

— таблицы, схемы, иной иллюстративный материал необходимо сохранить отдельными файлами и распечатать на отдельных листах;

— необходима аннотация (3–5 предложений) на русском и английском языках;

— наличие списка ключевых слов после аннотации на русском и английском языках;

— примечания в виде подстраничных сносок;

— список литературы сразу после статьи: без нумерации, в алфавитном порядке по фамилиям авторов. При большом объеме ссылок и цитат в тексте в квадратных скобках указывается фамилия автора (ов), год издания и страница. Например: [Иванов, 1998, с. 125]. При повторном цитировании: [там же, с. 128] для русскоязычных источников или [ibid., p. 123] для иноязычных источников;

— данные об авторе (на русском и английском языках) — фамилия, имя, отчество (полностью), ученая степень, ученое звание, полное название научного или учебного учреждения и его структурного подразделения, контактный телефон и адрес электронной почты автора.

Авторы несут ответственность за подбор и достоверность приведенных фактов, цитат, экономико-статистических данных, имен собственных, географических названий и иных сведений.

Во всех случаях полиграфического брака просьба обращаться в типографию.