Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**

№ 3 • 2012 • МАЙ — ИЮНЬ

Издательство Московского университета

Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

Засурский Я.Н. Колонка редактора: Пророчества Збигнева Бжезинского на 2012 год 3

Эволюция новых медиа: последние тенденции

Засурский И.И. Общественное достояние и стратегия развития информационного общества 7

Данина М.М., Шаляпин А.А. Социально-психологический аспект исследования социальных сетей в Интернете 16

Алексеева А.О. PR 2.0: бренды и корпорации как создатели цифрового массового медийного контента 34

Беляев А.А. Вариативность дизайна главной страницы интернет-СМИ (на примере сайтов периодических изданий) 49

Круглова Л.А. Трансформация аудиовизуального контента в новых медиа 61

Сахарова Н.А. iPad пресса: стратегия и возможности 72

Галустян А.А. Формируя стратегии: опыт трех газет в сети 87

Кульчицкая Д.Ю. Истоки мультимедийности в традиционных журналитских жанрах 94

Зарубежная журналистика

Засурский Я.Н. Глобальная структура международной информации . . 101

Калягин Б.А. Характерные черты современной прессы США 116

Социология журналистики

Хруль В.М. Профессиональная этика журналиста: проблемы кодификационной парадигмы 132

История журналистики

Жилякова Н.В. Особенности освещения революционных событий 1905 года в провинциальной периодике (по материалам томских газет «Сибирская жизнь» и «Сибирский вестник») 151

CONTENTS

Zassoursky Ya.N. Editorial: Zbigniew Brzezinski's Prophesies for the Year 2012 3

Evolution of New Media: The Latest Tendencies

Zassoursky I.I. Creative Commons and the Strategy of Development of Information Society 7
Shalyapin A.A., Danina M.M. Socio-Psychological Approach to the Research of Online Social Networks 16
Alekseeva A.O. PR 2.0: Brands and Corporation as Producers of Media Content 34
Belyayev A.A. Variability of Web Media Homepage Design (The Case of the Periodicals' Web Sites) 49
Kruglova L.A. Transformation of Audiovisual Content in New Media 61
Sakharova N.A. The iPad Press: Strategies and Opportunities. 72
Galustyan A.A. Formulating Strategies: The Case of Three Newspapers on the Net 87
Kulchitskaya D.Yu. Origins of Multimedia in Traditional Journalistic Genres. 94

Foreign Journalism

Zassoursky Ya.N. Global Structure of International Information 101
Kalyaghin B.A. Modern US Press 116

Media Sociology

Khroul V.M. Journalists' Professional Ethics: The Issues for the Codification Paradigm 132

History of Journalism

Zhilyakova N.V. Coverage of the 1905 Russian Revolution in Provincial Press (The Case of Tomsk Newspapers). 151

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

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

КОЛОНКА РЕДАКТОРА:

ПРОРОЧЕСТВА ЗБИГНЕВА БЖЕЗИНСКОГО НА 2012 ГОД

В первом номере за 2012 год американского журнала "Foreign Policy" («Иностранная политика»), который издается один раз в месяц и посвящен проблемам современной международной жизни, опубликована статья знаменитого американского публициста, журналиста и исследователя Збигнева Бжезинского под названием «Как будет выглядеть мир в век американского упадка — опасно нестабильным?».

Бжезинский высказывает свои соображения по поводу развития международных отношений, судеб мира и Соединенных Штатов в условиях резко меняющихся реалий. Он делает упор на упадок американского влияния и видит в этом большую опасность для мира.

Для приличия в начале статьи он ссылается на заявление некого китайского чиновника высокого ранга, который пришел к заключению, что упадок Америки и подъем Китая — оба неизбежны, сказав в припадке откровенности американскому чиновнику: «Пожалуйста, пусть Америка не падает слишком быстро!».

После этого вступления Бжезинский берется за привычное для себя дело выяснения геополитических последствий упадка роли Америки. Начинает он прежде всего с того, что у Америки как у мирового лидера не будет одного преемника — даже Китай не сможет выполнить эту роль. Международная неопределенность, возрастание напряженности среди глобальных партнеров и просто хаос будут, по мнению Бжезинского, наиболее вероятными последствиями этого процесса.

В то время как быстрый и массивный еще один кризис американской системы, например, приведет к быстро развивающейся цепной реакции, которая в свою очередь приведет к глобальному политическому и экономическому беспорядку. Постепенный упадок Америки может привести к бесконечным войнам с исламом. Вряд ли возможно гарантировать, по мнению З. Бжезинского, даже к 2025 году мир, в котором можно будет создать силу, способную выполнять роль, которую до сих пор играли Соединенные Штаты.

В связи с этим Бжезинский напоминает, что после распада Советского Союза в 1991 году предположение об усилении роли Соединенных Штатов и об их превращении в нового глобального лидера, сотрудничающего в интересах укрепления мирового порядка, не оправдалось.

Теперь Бжезинский предрекает длительную фазу неразрешимых и неудачных попыток создания глобальных и региональных центров с потенциальными фатальными рисками для всеобщего благополучия — скорее, чем мир, в котором восторжествуют мечты о демократии, появится мир заботы о национальной безопасности, основанной на меняющихся разных формах соединения авторитаризма, национализма и религии.

Затем он делает прогнозы на будущее: выделяет группу второклассных мировых держав — среди них Индия, Япония, Россия и некоторые европейские страны, — они уже рассматривают потенциальные последствия упадка Соединенных Штатов для их соответствующих национальных интересов.

Разбирая конфликты, Бжезинский считает, что Япония, напуганная усиливающимся Китаем, который доминирует на азиатской территории, может подумать о более близких связях с Европой. Другое предсказание касается Индии — лидеры Индии и Японии могут подумать о более тесных политических и даже военных связях в случае упадка Америки и роста китайского влияния.

Россия, которая, по его мнению, почти наверняка начнет заниматься беспочвенными рассуждениями и соображениями относительно американских перспектив, обратит свой взгляд на независимые государства бывшего Советского Союза.

Объединенная Европа, видимо, будет тянуть мир в нескольких направлениях, — Германия и Италия будут тянуться к России ввиду своих коммерческих интересов. Франция и ощущающая отсутствие безопасности Центральная Европа будут стремиться к более тесным связям в рамках Европейского Союза; Британия же будует манипулировать балансом отношений с Евросоюзом, при этом сохраняя свое особое отношение с теряющими влияние Соединенными Штатами.

Другие могут двигаться еще быстрее, чтобы создать свои собственные региональные сферы влияния: Турция — в районе старой Оттоманской империи, Бразилия — в южном полушарии, и так далее. Но ни одна из этих стран, однако, не будет иметь возможности объединить экономические, технологические, финансовые, военные составляющие, для того чтобы попытаться стать наследником американского лидерства.

Далее, продолжая обзор геополитических перспектив, Бжезинский утверждает, что Китай, который неизбежно рассматривается как наследник Соединенных Штатов, конечно же имеет впечатляющий имперский опыт и стратегическую традицию тщательно соблюдаемой терпимости. Оба этих фактора имеют критическое значение для его в целом успешной тысячелетней истории.

Бжезинский призывает США либо проводить в жизнь новую внешнеполитическую стратегию, либо готовиться к глобальным потрясениям, и он перечисляет пять зон возможных турболентностей.

1. Грузия станет уязвима перед «политическим запугиванием и военной агрессией» со стороны России, полагает автор и продолжает свои запугивания:

«Чем это грозит: власть России над южным “коридором” нефтегазового снабжения Европы, возможное усиление давления на Европу, дабы она смирилась с политическими целями Москвы; “эффект домино” в Азербайджане», — заключает он свою статью.

2. Тайвань станет уязвимее под нажимом Китая и подпадет под очарование его экономических успехов. Воссоединение приблизится, но на условиях, выгодных, скорее, Пекину.

«Чем это грозит: риск серьезной конфронтации с Китаем», — пишет автор.

3. Южная Корея окажется перед дилеммой: смириться с региональным господством Китая или укрепить отношения с Японией.

«Это грозит: опасностью для военно-экономической стабильности на Корейском полуострове; кризисом доверия Японии и Южной Кореи к существующим обязательствам США».

4. Белоруссия. «Заметный упадок Америки даст России шанс безо всякого риска абсорбировать Белоруссию», — полагает автор.

«Чем это грозит: пошатнется безопасность Прибалтики, особенно Латвии», — говорится в статье.

5. Украина: у Европы ослабнут желание и возможности интегрировать эту страну в западное сообщество.

«Чем это грозит: возрождением имперских амбиций России», — пишет автор.

6. Афганистан уже погряз в разрухе. Если американские войска будут выведены спешно, весьма вероятен распад Афганистана и соперничество соседей за влияние.

«Чем это грозит: возрождение “Талибана”; индийско-пакистанская “война чужими руками”; появление убежища для международного терроризма», — сказано в статье.

7. Пакистан может переродиться в государство под управлением военных, радикальное исламистское государство с комбинированным военно-исламистским правлением или в квазигосударство без центральной власти.

«Чем это грозит: полевые командиры с ядерным оружием; приход антизападного, располагающего ядерным оружием правительства типа иранского; региональная нестабильность в Центральной Азии, причем насилие потенциально выплеснется в Китай, Индию и Россию», — предрекает Бжезинский.

8. Израиль, а также «Большой Ближний Восток» в целом. Упадок Америки спровоцирует настоящие «тектонические сдвиги», которые подорвут политическую стабильность.

Бжезинский видит угрозу прямой конфронтация Израиля или США с Ираном; рост исламистского радикализма и экстремизма; всемирный нефтегазовый кризис сделают уязвимыми позиции союзников США в Персидском заливе. Перед лицом развивающегося кризиса Бжезинский растерянно перечисляет растущие урозы тектоничесих кризисов мировой экономики и политики.

ЭВОЛЮЦИЯ НОВЫХ МЕДИА: ПОСЛЕДНИЕ ТЕНДЕНЦИИ

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

ОБЩЕСТВЕННОЕ ДОСТОЯНИЕ И СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Статья содержит новые методы оценки богатства информационного общества, посвящена вопросам законодательного регулирования режима общественного достояния, внедрению лицензий Creative Commons в России и содержит конкретные идеи и предложения по выработке практических шагов и стратегии содействия развитию информационного общества в контексте реальной ситуации в России в 2012 году с использованием предлагаемой методологии.

Ключевые слова: *информационное общество, лицензии «Криэйтив коммонс», общественное достояние, знание.*

This article presents a new way to estimate the wealth of knowledge and deals with laws on copyright and public domain regime, including the issue of Creative Commons license adoption. What follows is the attempt to apply presented methodology to work out practical steps and strategic guidelines for Information society development in the real context of Russia 2012.

Key words: *information society, Creative Commons, public domain, knowledge.*

> «Наши рынки, наша демократия, наши традиции свободы слова и все наше искусство опираются на общественное достояние, состоящее из произведений в свободном доступе, в гораздо большей степени, чем на защищенные правами собственности работы. Общественное достояние — это не какие-то крохи, остающиеся после того, как все хорошее подпадает под действие прав собственности. Общественное достояние — то место, где добываются кирпичи, из которых построена наша культура. В действительности оно представляет собой большую часть нашей культуры».
>
> *Джеймс Бойл* [Boyle, 2008]

Таким эпиграфом открывается манифест «Общественное достояние» Пиратской партии[1] — документ, в котором дается не только определение этого термина (которое можно найти в оплоте ОД —

[1] Манифест Пиратской партии «Общественное достояние». Режим доступа: http://wiki.pirate-party.ru/Манифест_%22Общественное_достояние%22

Википедии), однако если в статье описывается реальное положение дел, то в манифесте расставляются акценты в плане ценностей.

Тема ОД является одной из самых «горячих» среди интернет-экспертов сегодня, но по-прежнему мало обсуждается среди законодателей и чиновников. Редким исключением среди них является Дмитрий Медведев, который своим поручением после встречи с интернетчиками весной 2011 года инициировал введение поправок в законы РФ (процесс обсуждения которых увяз в администрации).

Важнейшими на сегодняшний день исследованиями являются обзорное исследование по авторскому праву и смежным правам и общественному достоянию, подготовленное Северин Дюсольe[2], профессором Намюрского университета под эгидой комиссии по развитию и интеллектуальной собственности ВОИС, а также российское исследование, подготовленное Ассоциацией интернет-издателей и специалистами факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова «Авторские права и общественное достояние: экономические модели и баланс интересов в интернете»[3], опубликованное в 2011 году. Есть и другая литература по теме [Кобляков, Мартьянова, 2001; Иванов, 2005; Кондрушенко, 2007], однако в данной статье я хотел бы сделать шаг в сторону и посмотреть на проблему по-новому, в практическом ключе, в контексте стратегии развития информационного общества в России.

Богатство информационного общества: что это?

В обществознании редко используются формулы. Язык математики, дающий иллюзию точного знания, часто применяется в экомике и социологии, позволяя технократам из числа управляющих социальными системами демонстрировать, что их расчеты базируются на точных выкладках. Между тем значительная часть формул — это иллюстрация тезисов, гипотез и дискуссий. Сторонники прогрессивных идей в таких спорах часто выглядят оторванными от Земли мечтателями, в то время как экономисты, предлагающие раздать сотни миллиардов банкам, — реалисты. Поэтому для иллюстрации своего главного тезиса я выбираю формулу, которую не считаю аксиомой (она открыта для дискуссий и обсуждений, ее несложно оспорить), но она хотя бы позволяет выразить некоторую гипотезу в доступной многим форме и проследить, к каким

[2] *Дюсольe С.* Обзорное исследование по авторскому праву и смежным правам и общественному достоянию, подготовлено Северин Дюсольe. Режим доступа: http://rudocs.exdat.com/docs/index-218620.html

[3] Авторские права и общественное достояние: экономические модели и баланс интересов в Интернете. АИИ, ФЖ МГУ, Википедия, 2011.

выводам она нас приведет. Выводы вы найдете в конце статьи, причем выводы простые и полезные при выработке государственной политики.

Итак, я предлагаю формулу богатства информационного общества, которая пока что свободна от расчетов, которые делаются, например, по ВНП и ВВП, свидетельствующих о развитии индустриального общества и исключающих из картины деградацию среды обитания и цену утилизации отходов, влияние на климат и общие ресурсы (вода, воздух, земля). ВНП и ВВП исключают скрытую стоимость «экономики производителей», но тем не менее пользуются доверием правительств в России и в мире. Впрочем, эта формула уже проверена на десятке конференций, где умнейшие люди России не стали подвергать ее сомнению (но только теперь вводится в научный оборот). Вот она:

Богатство информационного общества равно сумме знаний (под которыми понимается информация во всех ее формах, включая научные и художественные произведения, образы и метафоры), помноженной на доступ в квадрате, или $$\mathbf{\$i = Knowledge \times Speed\ x\ Access^2}$$.

Примечательно, что в результате влияния технологий социальных сетей польза от всей этой информации растет в геометрической прогрессии в зависимости от того, какое количество людей может ею пользоваться. Ведь люди также могут коллективно работать над уточнением и развитием доступного знания, что с успехом продемонстрировала Википедия и другие современные интернет-ресурсы. Одним из важнейших параметров доступа является скорость обращения, или циркуляции, знания, которая зависит от его внутренней связности (интеграции в другие источники и контексты). Поэтому в дальнейших расчетах доступ через интерактивные системы (вроде Интернета и тех же социальных сетей) следует считать более качественным, чем доступ к носителям информации (дискам и книжкам).

Другим определяющим параметром является уровень развития информационной экономики (инфраструктуры публикации и потребления информации). Третьим определяющим параметром является то, насколько легок доступ к информации, в том числе — правовой режим, в котором находятся эти знания (в идеале «общественное достояние»). Плюс уже упомянутые выше технологии «шэринга» (от английского share — делиться), которые позволяют мгновенно распространять информацию по соцсетям.

Что это значит на практике?

Богатство в информационном обществе — это инфраструктура знания и сила личности, имеющей возможность легкого доступа к информации и способной в полной мере ее использовать. Когда

говорят об участии государства в развитии сети Интернет и его вкладе в развитие общества знания, обычно имеют в виду техническую инфраструктуру сети, расширение каналов доступа, в то время как по отношению к правовой составляющей (порой — справедливо) господствуют негативные ожидания.

Мы все еще слабо представляем себе, как функционирует информационное общество и каким будет общество знания, не можем в полной мере описать его ни как систему рынков, ни как экосистему. Все это нуждается в подробном и детализированном исследовании, ориентированном на увеличение общественного блага (и в этом тоже — роль государства). Нам трудно представить себе, как именно будет работать коллективное сознание человечества в новых условиях, но оно уже здесь. Сегодня у национальных государств есть шанс сделать решительный вклад в его формирование. Ведь на уровне стран для развития общества знания можно сделать очень и очень многое, и уже понятно, с чего следует начать.

Программы развития информационного общества

Подобно тому, как большая часть индустриальных грантов должна идти на повышение эффективности и снижение экологического вреда производств, программа по развитию информационного общества должна быть четко сфокусирована на умножении информационного богатства общества, которое создаст платформу для дальнейшего, пока не вполне предсказуемого, развития нашей цивилизации под влиянием информационно-коммуникационной революции. Это, к примеру, позволит заложить фундамент для новой волны экономического роста и социального развития, не сопряженной с увеличением количества потребляемых природных ресурсов, — чего стоит снижение потребности в транспорте и бумаге и связанное с этим повышение производительности.

По мере увеличения объема сферы общественного достояния парадоксальным образом станет более жизнеспособной и экономика коммерческого сектора, потому что потребность в узкой специализированной информации из платных источников может возникнуть только в контексте большой и «богатой» информационной системы с открытым доступом к знанию. Мало кто готов платить за информацию общего характера, но трудно отрицать, что получение отдельных, специализированных информационных объектов мотивирует к их покупке по хорошей цене.

По мере роста знания, доступного обществу без ограничений и оплаты, потребность в «пиратском» получении информации будет снижаться, а запросы людей будут становиться все более точными, специальными, — и люди будут с большей готовностью платить.

Причем в новой экономике авторы будут получать больше — за счет снижения роли посредников.

Развитие общества знания открывает многие, подчас неожиданные возможности и в области международного сотрудничества. В частности, выкуп полных прав на переводы произведений тех или иных авторов на национальных языках с последующей публикацией авторизованных произведений в открытом доступе. При этом речь идет как о научных, популярных и публицистических, так и обо всех прочих типах произведений, которые могут обретать «свободу» при переходе в другой язык, — ведь в большей части случаев можно найти схему, при которой это будет происходить не в ущерб законным правообладателям, а пойдет в плюс.

Расширяя пространство знания за счет внедрения режима общественного достояния и поощрения перемещения в него классических, востребованных, «потерянных», спорных и исторически значимых произведений можно сделать решительный вклад в становление и благосостояние информационного общества. Это позволит радикально увеличить количество знания, доступного людям бесплатно, убрать препятствия на пути доступа к информации и радикально снизить цифровое неравенство. Этого можно добиться, в частности, через развитие открытых цифровых библиотек в национальном и международном масштабе.

Развитие сферы общественного достояния

Существует масса способов увеличения суммы доступных обществу знаний и скорости их обращения. К ним относятся поддержка научной работы и междисциплинарных исследований, поддержка научных электронных журналов, выкуп с передачей в общественное достояние прав на важнейшие произведения из недавнего культурного наследия, инвестиции в создание национальных электронных библиотек и цифровых архивов. Важно подчеркнуть, однако, что не следует ограничиваться созданием новых отдельных ресурсов — баз знаний и энциклопедий. Открытость культурной и научной информации должна вовлекать в сотрудничество уже существующие интерактивные информационные системы, которые работают в правовом режиме общественного достояния, например ту же Википедию. В данном случае противопоставление «государственного» и «общественного» может пойти только во вред. Роль государства здесь — создать прилив, который поднимет все лодки.

У нашей страны особая судьба. Согласно официальной идеологии СССР искусство принадлежало народу, — и по сей день многие произведения находятся в государственной собственности, хотя

формально правами на них распоряжаются те или иные организации. Передача в общественное достояние значительной части культурного наследия советской эпохи может стать огромным вкладом в развитие не только российского, но и мирового информационного пространства. Разумеется, важным условием успеха подобной программы является выкуп авторских прав у авторов советской эпохи — с тем, чтобы они не чувствовали себя обманутыми и сами могли почувствовать плюсы от тех шагов, которые государство делает для развития общества знания.

Разумеется, ситуация с советским культурным наследием уникальна. Делая его общественным достоянием, мы возвращаем его не только гражданам России, но всем бывшим гражданам СССР. Россия является правопреемником Советского Союза, и в этом смысле мы восстанавливаем справедливость: это наше общее наследие, пусть оно и дальше служит сближению и дружбе наших народов. Однако вместе с тем мы делаем его доступным и всем людям нашей планеты. Не без умысла: мы хотели бы дать пример другим в надежде, что он окажется заразительным и другие страны также смогут сделать акцент на развитии сферы общественного достояния, не ущемляя при этом права авторов. Говорят, что информация хочет быть свободной, — пусть так и будет, и в этом отчасти состоит роль государства в XXI веке.

Готовность и результативность участия в поддержании тематических баз знания в открытом доступе (в том числе международных — таких, как Википедия), должна стать главным из новых индикаторов оценки эффективности Высшей школы, в первую очередь — исследовательских университетов, МГУ, СПбГУ, научной и образовательной системы в целом. Это реальный шанс на модернизацию не только системы знания, но и самих учебных учреждений: в конце концов, какой критерий может быть более объективным для оценки работы ученого, чем вклад в повышение информированности и образованности общества, уточнения и проверки доступной людям информации и знаний. Как легче «втянуть» студента или аспиранта в мир науки, если не через ясное представление результата научной деятельности и осознания миссии — нести знания людям!

Важнейшим условием облегчения доступа к знанию является рост уровня образования в обществе, достигаемый через введение в широкий общественный оборот знаний из разработок и лекционных курсов преподавателей лучших ВУЗов страны (в первую очередь государственных), и собственно доступность знания. Последнее не банальность, а необходимость разработки и повсеместного внедрения новых технологий образования, которые позволяют делать обычные аудитории «умными» классами, в которых возможно

внедрение новых технологий работы с информацией. Ведь скорости передачи и обработки информации в наше время становятся все выше, а в аудиториях порой кажется, что время остановилось, как будто на дворе даже не двадцатый, а XIX век.

Образовательные программы

Одной из наиболее перспективных и политически, даже стратегически обязательных мер по расширению доступа к знанию следует считать раздачу мультимедийных «читалок», или айпадов, во всех школах и государственных вузах (поэтапно, начиная со старшеклассников). На момент выдачи учащимся они должны содержать максимальный объем необходимой учебной литературы и полную библиотеку книг из образовательной программы, а также давать доступ ко всему знанию, которое является общественным достоянием, ведь в XXI век. «Войну и мир» Толстого не нужно печатать, чтобы прочитать. А фильмы, снятые в СССР, не обязательно искать в интернете, чтобы посмотреть...

Понятно, что сопротивление монополистов с рынка образовательной литературы будет яростным и безапелляционным, но они не смогут остановить прогресс, только задержат развитие нашей страны. В сфере знаний роль монополий так же деструктивна, как и в любой другой, — они так же тянут одеяло на себя. Государство не должно принимать их сторону, если политической задачей является модернизация.

Однако развитие общества знания в XXI веке не является уже исключительно прерогативой только системы образования. Эффект «информационной сверхпроводимости», достигнутый благодаря развитию современных технологий и информационной индустрии, делает соучастниками этого процесса всех и каждого. Поэтому для нас сегодня так важно не упустить шанс и придать реальное ускорение этому процессу за счет тех сил и ресурсов, которые сосредоточены в руках государства.

Практические рекомендации

Очевидно, что огромное информационное пространство никогда нельзя будет взять под контроль или загнать в жесткие рамки.

Сегодня часто говорят о таком способе влияния на происходящие процессы, как продвижение глобальных и локальных площадок и сервисов и соответственно владение техническими рычагами (условно — Твиттер и Фейсбук все равно американские). Понятно, что они могут быть инструментами «цветных революций» за пределами США, но они также угрожают статус-кво и в Штатах.

В то же время есть авторитетная вненациональная Википедия и, скажем, российская Библиотека Мошкова, что только подтверждает относительность такого «технического» влияния страны происхождения. Ведь особенности функционирования новой информационной сети делают ее в целом не вполне управляемой, непредсказуемой, но могут способствовать большей прозрачности всех процессов.

Любой запрет в Интернете приводит к появлению свободных (альтернативных/протестных/пиратских и т.п.) площадок, восполняющих этот запрет. В полной мере избавиться от таких «черных зон» Интернета, как порнография, экстремизм и интеллектуальное пиратство, не представляется возможным в силу конфликта между различными юрисдикциями, которыми может жонглировать любой интернет-издатель.

Поэтому решением проблемы может быть только замещение, т.е. расширение «чистой» зоны знаний за счет максимального открытия доступа к культурной, научной, в целом просветительской информации из «чистых источников», по возможности бесплатно (это снижает влияние криминала). Польза от такой информации растет в геометрической прогрессии в зависимости от того, сколько людей имеет к ней доступ, так как каждый из них не только ее потребитель, но и посредник, помогающий ей попасть в правильный контекст (в этом суть социальных медиа), т.е. расширяющий доступ и т.д.

Если совсем упрощать — в информационном пространстве нужно повысить процент культурного и образовательного содержания, качественной информации, т.е. **знаний**, уменьшая тем самым концентрацию и востребованность того, что вызывает опасения у глав государств, юристов и родителей. Для этого необходимо стимулировать производство и публикацию качественной информации и среди прочего вернуть здравый смысл в баланс интересов пользователей и правообладателей, чтобы снизить роль криминальных и силовых структур в новой среде.

А это как раз задача, решаемая сегодня именно на уровне государства (государств). Что для этого нужно?

Решение правовых вопросов:

1. Модернизация национального и международного законодательства в сфере авторских прав — таким образом, чтобы максимально облегчить доступ к культурным ценностям. Любой автор будет готов получать меньше, но с большей гарантией, особенно если государство берется компенсировать (выкупить) права, вкладываться в распространение его произведений.

2. Выкуп государством прав на произведения искусства советского периода и обеспечение максимально широкого бесплатного доступа к ним — это долг России как правопреемника СССР по отношению ко всем бывшим гражданам СССР во всех бывших республиках.

3. Финансируемое за госсчет в сети должно быть бесплатно. Иначе зачем государство вкладывает деньги?

Создание инфраструктуры

1. Организация международного сотрудничества по переводу научных и культурных произведений на другие языки во всем мире, схемы выкупа прав у авторов для издания на национальных языках, разработка механизмов компенсации стоимости перевода, создание издательских серий по учебной и научной литературе, культурным ценностям во всех видах, в том числе — бесплатных для потребителя.

2. Развитие открытых цифровых библиотек в национальном и международном масштабе со снятием всех барьеров на пути доступа к информации для преодоления цифрового неравенства как между социальными слоями, так и между различными регионами страны.

3. Грантовая поддержка культурных и научных проектов на микро- и макроуровне по модели Евросоюза: те, кто думает о революции, должны ее делать не на улицах, а в аудиториях и лабораториях — в науке и искусстве, добиваясь реальных результатов и способствуя поднятию страны на новый образовательный и культурный уровень.

Список литературы

Иванов Н. Общественное достояние как специальный правовой режим использования произведений // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. 2005. № 2.

Кобляков Н., Мартьянова Т. Общественное достояние как особый правовой режим объектов авторского права // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. 2001. № 4.

Кондрушенко А. Общественное достояние и свободное программное обеспечение // Патенты и лицензии. 2007. № 9.

Boyle J. The Public Domain: Enclosing the Commons of the Mind. Yale University Press, 2008.

Поступила в редакцию
10.11.2011

М.М. Данина, старший преподаватель кафедры новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: mdanina@yandex.ru

А.А. Шаляпин, аспирант кафедры новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: alex@delenfer.com

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ИНТЕРНЕТЕ

Статья представляет собой обзор актуальных тенденций исследования онлайн социальных сетей в социологии, психологии и других гуманитарных дисциплинах. Освещаются основные подходы к типологии пользователей и сетевых структур. Отдельно показаны психологические аспекты использования социальных сетей. Приводятся исследования поведения человека и групп людей в контексте информационного пространства сети. Рассматриваются вопросы раскрытия персональной информации, распространения информации среди пользователей.

Ключевые слова: *онлайн социальные сети, коммуникация в Интернете, поведение пользователей.*

This article deals with current trends in studying online social networks in sociology, psychology and other humanities. It covers the main approaches to setting up typologies of users and network structures. We also individually show psychological aspects of online social networking. Researches, devoted to human and group behavior in the context of the information space of social network, are also presented. We observe different aspects of personal information disclosure and diffusion of information among users.

Key words: *online social networks, internet communication, users' behavior.*

Социальные сети — словосочетание, имеющее в современном мире множественное значение. Этим понятием обозначают, с одной стороны, объект исследования социологии, социальной психологии, философии и некоторых разделов математики, с другой — новый феномен, возникший в Интернете и оказавший сильное влияние на жизнь человечества, включенного в процесс развития информационных технологий. *Социальная сеть* в научной литературе чаще всего определяется как структура социальных единиц (узлы сети, акторы), связанных с другими социальными единицами через различные типы отношений.

В современных исследованиях социальные сети условно подразделяются на два класса: оффлайн (не опосредованные использованием Интернета, иногда называются также автономными) и онлайн (опосредованные использованием Интернета).

Свойства **автономных социальных сетей** были хорошо изучены социологами в прошлом. Первым исследованием данного феномена можно назвать эксперимент, проведенный Дж. Траверс и С. Милграмом [Travers, Milgram, 1969], в котором случайно выбранным людям из Бостона и Омахи было дано задание — направить письмо одному конкретному человеку из Бостона. Средняя длина цепи писем, которые в конечном счете достигали цели, была равна приблизительно шести пересылкам. Этот эксперимент показал, что даже в крупной социальной сети существуют короткие пути — связи между людьми (феномен «малого мира») [Watts, 1999; Barabasi, 2002; Buchanan, 2002].

В последние годы популярность **социальных сетей в Интернете** (онлайн социальных сетей, далее — ОСС) резко возросла, они не только облегчают прямую связь между пользователями, но и позволяют пользователям размещать контент в рамках их личных профилей, создавая таким образом собственного интернет-персонажа, как правило, схожего с их реальными личностями в жизни.

На особенности виртуальных личностей в сети указывает Н.В. Гордеев [Гордеев, 2009]: а) компонент телесного самоощущения в виртуальном пространстве ослаблен; б) имеются существенные ограничения в сознательно-перцептивной сфере, увеличивается значение письменной речи как инструмента общения; в) сфера предпочтений может получать выражение в анкетной презентации; г) оценочно-мотивационная сфера может получать частичное выражение в таких разделах личных данных, как «любимые цитаты»; д) социальный компонент личности в виртуальной среде получает выражение в виде информации о социальном статусе: семейном положении, работе, образовании, однако может реализовываться через друзей индивида и его участие в виртуальных сообществах; е) одной из самых ярких черт виртуальной коммуникации можно признать ослабление компонента контроля, виртуальная реальность предоставляет анонимность. Виртуальная личность может представлять собой реализацию «идеального Я».

Кроме создания собственной виртуальной личности ОСС провоцируют пользователей вступать в социальные контакты, позволяя им просматривать профили других пользователей, искать общих друзей или интересный контент. Исследователи выделяют мотивацию к созданию, поддержанию, разрушению и восстановлению социальных сетей. Отдельно рассматривается такой мотив, как «гомофилия» (интерес к себе подобным), стремление к близости и социальной поддержке [Monge, Contractor, 2003, Brass, 1995].

Таким образом, ОСС можно рассматривать как своего рода информационную среду, подразумевающую процессы передачи и восприятия информации и влияющую на поведение участников сети.

«Социальная сеть де факто — сама суть медиа. Это посредник в коммуникации между несколькими людьми, упрощающий взаимодействие участников сети, находящихся, например, на расстоянии многих сотен километров. Внимание пользователя ограниченно: в среднем на одного пользователя социальных сетей приходится всего десяток-два социальных связей, зафиксированных сетью» [Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные, 2010].

Первые исследования ОСС позволили выделить *информационные* (informative) и *коммуникативные* (collaborative) виртуальные сети [Wellman et al., 1996; Haythornthwaite, Wellman, 1998; Butler, 2001].

Информационные ОСС связаны с *обменом информацией и знаниями* в сети [Dodds et al., 2003]. Основой таких ресурсов можно назвать темы для обсуждения (discussion topics), а также обновления информации, выложенные в хронологическом порядке. Члены информационных ОСС регулярно посещают данный ресурс и обращаются к наиболее значимой для них информации. Хотя дискуссии и взаимодействия имеют место среди пользователей, главная их цель — получение информации и знаний. Исследования показывают, что члены таких социальных сетей предпочитают иметь прочные социальные связи и функционировать в социальных сетях реального мира [Matel, Ball-Rokeach, 2001]. Таким образом, Интернет становится для них всего лишь дополнением к обычной физической жизни [Haythornthwaite, 2002].

Коммуникативные ОСС (иначе говоря, ОСС для общения) выстроены вокруг профайла пользователя и различных приложений для обеспечения общения между пользователями. Именно такой тип социальной сети обычно рассматривается как подлинный и являет собой модель отношений, складывающихся между людьми.

Некоторые исследователи обнаружили, что с появлением новых сетевых инструментов отдельные люди все чаще используют Интернет как место для создания новых отношений. Такие отношения могут быть как личными, так и профессиональными [Mesch, Talmud, 2006]. Понятие совместной социальной сети используется, таким образом, для объяснения высокой степени интерактивности пользователей в пределах ресурса. Целью их посещения является именно установление контактов, поиска знакомых и т.д. Показано, что социальные связи, основанные на отношениях реальной жизни, гораздо более прочные, чем связи, образованные на веб-платформе ОСС. Для последних требуется гораздо больше времени, усилий и приверженности участников, чтобы сохранить сеть и заставить ее развиваться.

Поведение людей в ОСС обусловлено особенностями ее структурной организации в сочетании с их базовыми социальными потребностями. Д. Брасс [Brass, 1995] выделяет следующие свойства акторов и связей между ними (см. таблицу 1).

Таблица 1

Свойства акторов в социальных сетях

Свойство	Определение
Степень (Degree)	Количество прямых ссылок с другими акторами
In-degree	Количество ссылок на актора от других акторов
Out-degree	Количество ссылок актора на других акторов
Разнообразие	Количество связей с не связанными между собой акторами
Близость	Степень того, насколько один актор может легко дойти до другого актора в сети
Промежуточность (betweenness)	Степень, в которой актор является посредником между двумя акторами в кратчайшем пути от одного к другому
Центральность	Степень, а которой актор является центральным в сети
Престиж	Мера, отражающая центральность актора с учетом направленности связей. В данном случае престижный актор является не источником отношений, а объектом, на которого данные отношения направлены
Звезда	Актор в значительной степени центральный в социальной сети
Связной	Актор, который имеет связи с двумя или более не связанными между собой группами, при этом не является членом ни одной из них
Мост	Актор, который является членом двух и более групп
Хранитель ворот (gatekeeper)	Человек, который является единоличным посредником или контролирует поток двух частей социальной сети
Изолированный	Актор, не имеющий или имеющий относительно мало связей с другими акторами

В данной таблице указаны как параметры анализа структурной организации социальной сети, так и ролевые позиции акторов, которые в свою очередь также организуют данную структуру. Вместе с тем даже самая подробная характеристика акторов ОСС, включенных в социальные отношения, недостаточно раскрывает психологические аспекты их поведения в рамках веб-платформы.

Для решения этой проблемы аналитики компании «Форрестер» (Forrester) [Лебедев, Петухова, 2010] предложили использовать социально-технографическую сегментацию (social technographics)

пользователей ОСС. В рамках данной сегментации люди формируют группы, исходя из своих действий в Интернете. Всего ими были выделены шесть типов пользователей ОСС: «создатели», «критики», «собиратели», «общественники», «потребители» и «неактивные».

«Создатели» (Creators). Главной характеристикой является деятельность, направленная на создание и публикацию контента. 1. Ведут интернет-дневник (блог). 2. Пишут и выкладывают в сеть статьи, обзоры, рецензии. 3. Выкладывают в сеть свое видео. 4. Выкладывают в сеть музыку или аудио своего сочинения.

«Критики» (Critics). Отличительной характеристикой является деятельность, направленная на выражение своего отношения к уже созданному и опубликованному в сети. 1. Пользуются форумами. 2. Высказывают свое мнение на специальных тематических площадках для обсуждения: на веб-страницах, в интернет-дневниках, на страницах социальной сети других пользователей, на сайтах, форумах компаний, магазинов, фирм производителей и т.п. 3. Создают/редактируют статьи в Wiki.

«Собиратели» (Collectors). Представители данной группы различными способами классифицируют и организовывают контент в Интернете. 1. Добавляют метки (теги). 2. Участвуют в составлении рейтингов сайтов. 3. Используют RSS-потоки.

«Общественники» (Joiners). В этой группе объединяются пользователи сайтов социальных сетей. 1. Посещают сайты социальных сетей 2. Пользуются интернет-дневниками (блогами).

«Потребители» (Spectators). Отличительной характеристикой данной группы является потребление контента. 1. Скачивают, прослушивают аудио. 2. Скачивают, просматривают видео. 3. Читают форумы. 4. Посещают сайты рекомендаций.

«Неактивные» (Inactives). Представители этой группы не включены ни в одну из рассматриваемых групп и не делают ничего из перечисленного.

Кроме характеристик самих акторов и их ролевых позиций значимым для анализа и понимания функционирования ОСС является понятие связи. Сами связи, как и собственно участники сети, имеют свои свойства и особенности. Наиболее полный список, характеризующий взаимодействие акторов социальной сети, представлен в работе Д. Брасс [Brass, 1995] (см. табл. 2).

Воспроизведение реальных отношений в интернет-среде — важное положение, говорящее о неспецифичности связей социальной сети для того информационного пространства, где она организована. На наш взгляд, в перспективе группа людей в виртуальном пространстве социальных сетей так же, как и в жизни, проходит все стадии своего развития от аудитории к сообществу.

Таблица 2

Свойства связей акторов в социальных сетях

Свойство	Определение
Непрямая ссылка	Путь от одного актора к другому опосредован одним или более лиц
Частота	Количество раз возникновения ссылки на актора
Стабильность	Появление ссылки на актора с определенной периодичностью
Сложность (множественность)	Появление связей между двумя акторами в двух и более разных контекстах
Сила	Количество времени, эмоциональной близости и оказываемых взаимных услуг (измеряется через значения частоты или сложности (множетсвенности))
Направление	Частота обращения одного актора к другому
Симметрия	Частота взаимообращений акторов

Отдельным направлением изучения социальных сетей можно назвать исследование психологических аспектов их использования. Речь идет об изучении поведения человека и групп людей в контексте информационного пространства ОСС. Обобщая публикации и презентации по соответствующим вопросам, мы констатируем, что социальные сети, которые сейчас являются лидерами среди веб-сервисов, удовлетворяют:

— потребность в самопрезентации (профиль, блог);

— потребность в коммуникации (внутренняя почта, комментарии, подписки);

— потребность в кооперации (групповой блог, вики);

— потребность в социализации (возможность добавлять друзей и иные формы контактов).

Раскрытие информации

Рассматривая ОСС как специфическую информационную среду, в которой существует личность, обладающая определенными потребностями и стремлениями, исследователи не смогли пройти мимо вопроса о том, почему пользователи социальной сети активно обнародуют персональную информацию и каковы факторы, влияющие на такое самопрезентационное поведение. Как пишут авторы статьи «Онлайновые социальные сети: почему мы раскрываем информацию» [Krasnova et al., 2010], такие факторы сгруппи-

рованы в две категории — это выгоды, которые пользователь приобретает в результате самораскрытия, и те риски, которые оценивает как последствия такого поведения. Остановимся на них подробнее.

Ожидаемая награда за раскрытие информации в ОСС:

1. **Удобство поддержания отношений.** Самое большое преимущество в использовании социальных сетей, по мнению респондентов, — это удобство поддержания отношений с людьми. Кроме того, ОСС обеспечивают расширенные возможности для поддержания отношений без необходимости прикладывать к этому значительные усилия. Хай и соавторы [Hui et al., 2006] утверждают, что экономия ресурсов как критерий удобства может мотивировать пользователя к разглашению персональной информации. Ханн и соавторы [Hann et al., 2003] подтвердили эту гипотезу, показав, что пользователи охотно готовы предоставить часть информации о себе для получения большего удобства в виде персонализации или возрастания возможностей.

2. **Построение отношений.** Принято считать, что ОСС обеспечивают взаимодействие людей, знакомых в обычной жизни. Вместе с тем результаты фокус-группы, проведенной авторами указанной выше статьи, показали, что пользователи сильно мотивированы на установление и поддержание новых отношений. Будучи связанными с большим числом людей, пользователи имеют возможность аккумулировать социальный капитал, поскольку новые контакты могут обеспечить полезной информацией или перспективами [Ellison et al., 2007]. Эллисон и соавторы обнаруживают, что интенсивность использования социальной сети Facebook положительно коррелирует с созданием таких слабых связей (о роли слабых связей в социальной сети см. Granovetter, 1973). Согласно интерперсональным теориям, интенция расширять круг контактов тесно связана с самораскрытием [Gibbs et al., 2006]. Когда пользователь открывает информацию о себе, он облегчает поиск для других, создает среду для привлечения потенциальных друзей.

3. **Самопрезентация.** Дана Бойд [Boyd, 2007] рассматривает самопрезентацию как центральный элемент участия в ОСС. Кроме того, поскольку в ОСС существует акцент на вербальной информации (снижена роль невербального аспекта коммуникации), пользователь имеет возможность представлять только желательную информацию о себе, что редко получается в общении тет-а-тет в реальной жизни [Ellison et al., 2007].

4. **Удовольствие.** Муниц и О'Гуинн [Muniz, O'Guinn, 2005] показали, что пользователи получают удовольствие от разговоров в интернет-сообществах. Хай и соавторы (там же) обнаруживают, что мотивы удовольствия могут быть использованы поставщиками

услуг для повышения готовности людей раскрывать персональную информацию. Розен и Шерман [Sherman, Rosen, 2006] рассматривают ОСС как чисто гедоническую платформу, говоря о том, что удовольствие является гораздо более сильным предсказательным критерием участия пользователей в ОСС, чем польза.

Ожидаемая плата за раскрытие информации в ОСС

Мальотра и соавторы [Malhotra et al., 2004] говорят о том, что мысли о безопасности персональной информации у пользователей тесно связаны с установками личности относительно собственной безопасности и готовности к риску. Помимо информационных рисков, типично рассматриваемых в электронной коммерции, ОСС включают в себя также риски, связанные с публичной оценкой и злоумышленным использованием. Дополнительные факторы, провоцирующие повышенное внимание к безопасности персональных данных, связаны с освещением негативных последствий самораскрытия в СМИ и личным негативным опытом.

Фактором, снижающим оценку негативных последствий раскрытия информации, можно назвать доверие к ОСС и их членам. МакНайт и соавторы [McKnight et al., 2004] говорят о том, что в ситуации, когда пользователи решают раскрыть персональную информацию ОСС, они больше озабочены ее доброжелательностью, нежели компетентностью. Отсутствие уверенности пользователя в последствиях своей активности в рамках ОСС связано, как считают авторы, с отсутствием наблюдаемого физического контакта. Также фактором повышения доверия к пользователю «по ту сторону экрана» является его способность к поддержанию беседы на заданную тему [Ridings et al., 2002].

Даже несмотря на то, что доверие — важный фактор в субъективном уменьшении риска, оно не заставляет людей в действительности контролировать поведение других [Grabner-Krauter, Kaluscha, 2003]. Исследования показали, что многие пользователи, как это ни парадоксально, рассматривают настройки приватности как недостаточные или, наоборот, пренебрегают ими из-за их сложности [Strater, Richter, 2007].

Формирование связей в социальной сети

В тезисах Хариса Мемича «Дружеские структурные микросилы в онлайновых социальных сетях», включенных в сборник международной конференции по социальным сетям ASNA 2010, описывается ряд сил, участвующих в формировании активных связей в онлайн социальных сетях. Данные силы были исследованы путем

моделирования микропроцессов в специально созданных экспериментальных ОСС. К таким силам автор относит: 1. Взаимность (сильнейший из факторов образования дружеских связей в сети); 2. Транзитивность (второй по силе фактор); 3. Цикличность (фактор, значимо отрицательно влияющий на образование связей); 4. Закрытие (лишь в тенденции влияет на формирование связи). Незначимым оказался фактор структурного сходства пользователей.

Стоит особо отметить, что большинство исследований сфокусировано на одной конкретной фазе в жизненном цикле отношений между акторами ОСС, а именно: поддержание существующих связей. В свою очередь целесообразно учитывать все 4 фазы жизни пользователя: 1. Создание новых онлайн связей; 2. Поддержание существующих онлайн связей; 3. Отказ от существующих связей; 4. Повторное образование связей [Mergel, 2005]. Исследователь выделяет личностные, интеракционные (диадические) и структурные факторы, которые влияют на различные фазы существования связей между акторами социальной сети.

1. Создание новых связей

К *личностным факторам* относятся уровень экстраверсии, возраст и ступень социального развития: 1) Экстраверты являются более активными в инициации установления новых связей, интроверты часто выступают как лица, принимающие приглашение к установлению связей. 2) Склонность к образованию новых связей варьирует в различных возрастных группах. Чем больше разница в возрасте между акторами, тем меньше вероятность образования между ними новой связи. 3) Склонность к образованию новых связей с акторами на той же стадии социального развития больше, чем с акторами на другой стадии социального развития. Зрелость негативно сказывается на стремлении к образованию новых связей.

Интеракционные факторы также влияют на склонность к созданию новых связей: например, знакомство с человеком вне Интернета, схожие интересы и взгляды на события двух пользователей.

Влияние *структурных факторов* можно описать следующим образом: легкость в установлении новых связей зависит от простоты доступа к сети и доступности образования такой связи; рост формализации ОСС уменьшает частоту образования новых связей между пользователями, особенно случайными; чем больше пользователь вовлечен в свою социальную сеть, тем меньше он будет инициировать образование новых связей. Более вероятно, что такой пользователь будет отвечать на запросы по образованию нового контакта от других пользователей.

2. Поддержание контакта между пользователями

Согласно Мергель [ibid], следующие *личностные факторы* влияют на поддержание связи между пользователями: 1. Экстравертивные пользователи чаще поддерживают связи в сети, чем интровертивные. 2. Связи между интровертивными пользователями поддерживаются более длительное время, чем между экстравертивными. 3. Возраст отрицательно коррелирует со стремлением поддерживать связи в сети. 4. Разница в возрасте отрицательно связана со стремлением пользователей поддерживать контакт. 5. Зрелость пользователей в сети положительно связана со стремлением к поддержанию связей.

К *интеракционным факторам* можно отнести те же факторы, которые влияют на стремление к образованию новых связей.

К *структурным факторам* следует отнести следующие: уровень простоты доступа к другим пользователям в сети (повышает стремление к поддержанию связей), сложность сети (уменьшает стремление к поддержанию связей), степень вовлеченности в социальную сеть.

3. Разрушение контакта

Личностные факторы: 1. Экстраверты перегружены контактами в социальной сети, поэтому легче их разрушают по сравнению с интровертами. 2. Чем более молод и менее вовлечен в социальную сеть пользователь, тем в большей степени он способен к разрушению установленной связи. 3. Зрелость пользователя отрицательно связана с его стремлением разрушить связь.

К *структурным факторам* следует отнести следующие: уровень простоты доступа к другим пользователям в сети (уменьшает стремление к разрушению связей), уровень формализации (уменьшает стремление к разрушению связей), степень вовлеченности (сильно вовлеченные в социальную сеть пользователи более часто склонны к разрушению связей).

4. Возобновление связей

Личностные факторы, способствующие возобновлению социальных связей в сети: 1. Экстравертивность пользователей увеличивает частоту инициированного ими возобновления связей. 2. Чем более интровертирован пользователь, тем легче он отвечает на запрос о возобновлении связи. 3. Чем старше и чем более зрелый человек, тем более охотно он готов восстановить разрушенную связь.

Интеракционные факторы аналогичны тем, что заставляют пользователя поддерживать связи.

Структурные факторы работают следующим образом: 1. Чем проще доступ в сеть, тем больше вероятности восстановления пользователем разрушенных связей. 2. Чем более формализована работа в социальной сети, тем с меньшей готовностью пользователь восстанавливает разрушенные связи. 3. Чем более пользователь вовлечен в социальную сеть, тем с меньшей готовностью он будет восстанавливать разрушенные связи.

Отдельно выделяются исследования, обнародовавшие территориальную природу сильных связей в социальных сетях. Например, Либен-Новелл и соавторы [Liben-Nowell et al., 2005] изучали интернет-сообщества в Живом журнале и показали тесную связь между «дружбой» и географией в социальных сетях.

Распространение информации в социальных сетях

Еще одним направлением изучения ОСС стал анализ распространения и влияния информации на поведение людей в рамках веб-ресурса.

Процесс распространения идей и практик в популяции на протяжении длительного времени был одним из серьезных интересов социологии [Wasserman, Faust, 1994]. Его систематическое исследование началось в середине XX века в области социологии, известной как диффузия инноваций (diffusion of innovations) [Rogers, 2003]. Данная теория изучала эффекты передачи устной информации и роль социальных сетей в плане их влияния на распространение идей и поведения. Модели диффузии инноваций отражены во множестве дисциплин, включая математическую социологию, математическую эпидемиологию, маркетинг и теорию игр.

Согласно Рогеру [ibid], каждый член социальной системы оказывается перед необходимостью принять решение об использовании нововведения. Так, П. Сингл и М. Ричардсон изучали феномен выбора бренда на сервисе «Фликр» (Flickr) в течение двух лет на значительной выборке. Их исследование показало, что у двух друзей выше вероятность использования одного бренда, чем у двух случайных пользователей, что говорит о существовании эффекта социального влияния. В работе Ча и соавторов исследовалось распространение популярности фотографии в «Фликр» путем мониторинга механизма предпочтения. Данные показывают, что распространяемая информация ограничена людьми, которые находятся в непосредственной близости к загружающим фотографии пользователям, что свидетельствует о наличии социального влияния на уровне прямых контактов.

Характеризуя отношения между поведением индивидов и их социальным окружением, исследователи обнаруживают каскадные эффекты в поведении людей — участников социальной сети [James, Fowler, 2010, Nicholas, Christakis, 2007]. В онлайне Сингл и Ричардсон [ibid] обратили внимание на общение посредством немедленных сообщений (Instant Messenger) и попытались охарактеризовать отношения между поведением социальной группы, к которой принадлежит человек, и его собственным поведением. Они определили данные отношения через свойства взаимодействия, например время общения одного пользователя с другим [ibid]. Было показано, как социальное взаимодействие влияет на личные интересы и предпочтения. Схожий подход был реализован в работе Й. Лесковеч и соавторов [Leskovec et al., 2007], где исследовалась диффузия рекомендаций в ОСС путем контроля значения, определяющего, будет ли пользователь передавать далее эту рекомендацию.

В исследовании М. Папагелис и соавторов [Papagelis et al., 2009] была показана роль окружающих людей в индивидуальном поведении пользователей социальной сети. Наблюдались две формы поведения пользователей — частота использования гео-тэгов и точность в размещении изображения на карту. Авторы обращают внимание на то, что первая форма поведения относится к количественным характеристикам поведения, вторая — к качественным. Было показано, что первая форма поведения имеет значительный потенциал для распространения поведения в социальной сети. С другой стороны, было обнаружено, что доверие пользователей имеет малое влияние на процесс распространения поведения. Авторы делают вывод о том, что механизм информирования пользователей о действиях членов их окружения способствует увеличению активности в использовании новых функциональных возможностей сети, развивает уровень владения технологиями и способствует увеличению социальной значимости пользователей.

Недавние исследования показали еще один интересный феномен ОСС. 22 июля в онлайн-версии авторитетного научного издания «Физикл ревью Е» (Physical Review E) Американского Физического общества (APS) была опубликована статья «Достижение социального консенсуса под влиянием убежденного меньшинства», в которой доказывается, что критической массой для распространения идеи является 10% участников сообщества. Как сообщает руководитель проекта Болеслав Шимански, чтобы распространить идею, в которой заинтересовано менее 10% сообщества, потребуется столько времени, сколько существует Вселенная. Если же это число начинает превышать заветную отметку 10%, идея начинает распространяться с головокружительной скоростью и остановить ее распространение на данном этапе практически невозможно.

Кроме полезных функций социальных сетей, которые априори рассматриваются в большинстве исследовательских работ, также выделяются негативные аспекты их использования. Европейское агентство сетевой и информационной безопасности (European Network and Information Security Agency), [Hathi, 2008, Hong et al., 2008; [Perkins, 2008; Violino, 2008] обобщают следующие факторы риска в использовании ОСС:

— ОСС тормозят социальную активность и связаны с развитием аддиктивного (зависимого) поведения. Без соответствующего управления это может стать причиной снижения трудовой продуктивности;

— ОСС связаны с персональной информацией и как следствие провоцируют риск ее утечки или использования в целях мошенничества;

— с помощью ОСС можно собрать вторичные данные, которые являются косвенной информацией о ресурсе;

— ОСС могут привести к возникновению сетевого спама, то есть распространению нежелательных сообщений;

— ОСС содержат риск корпоративного шпионажа, вследствие чего компании могут потерять свою интеллектуальную собственность или другую конфиденциальную информацию с последующим негативным результатом;

— ОСС могут привнести вредоносные программы и вирусы в информационную инфраструктуру организации;

— ОСС расходуют пропускную способность и память информационных устройств: множество пользователей делятся картинками, музыкой, видео высокого разрешения и другими большими по объему файлами.

Социологический опрос, проведенный А. Феррейра и Т. дю Плесси [Ferreira, Du Plessis, 2009], показал следующее. Респондентам было предложено высказать свое мнение о том, каким образом ОСС поощряют обмен знаниями и опытом между отдельными лицами. Как и было указано выше, респонденты подтвердили (45,8%) или полностью согласились (24,1%) с утверждением о том, что ОСС поощряют людей делиться знаниями и опытом. На вопрос о том, полагают ли респонденты, что ОСС снижают производительность сотрудников на рабочем месте, 33,7% людей ответили отрицательно, в то время как тот же процент людей ответили утвердительно. Авторы исследования не комментируют эти результаты однозначным образом и предполагают, что на ответы мог повлиять распространенный стереотип о вреде социальных сетей для работы. Респонденты исследования либо подтвердили (37,3%), либо полностью согласились (19,3%) с тем, что ОСС вызывают привыкание. Однако 48,2% не согласились и 15,7% категорически не согласились с тем, что доступ к ОСС должен быть заблокирован отделом информационной безопасности компании. Делается вывод о том, что социальные сети должны быть правильно встроены в структуру информационной политики организации, а сотрудникам — оказана помощь в управлении своим временем, проведенным в социальной сети.

Вместе с тем довольно большое распространение получили работы, в которых исследуются негативные последствия от использования социальных сетей, которые касаются психологического здоровья и благополучия его пользователей [Karaiskos et al., 2010]. В них участие в сетевой активности онлайн видится новым клиническим расстройством, вызывающим эффекты прокрастинации, низкой самооценки, депрессии и отсутствия социальных навыков.

Еще одним негативным аспектом использования ОСС видится опасность утечки анонимных и конфиденциальных данных, их нецелевое использование. С. Чен и М.-А. Вильямс выделяют положения, которые важны для обеспечения максимальной конфиденциальности данных пользователя в рамках ОСС. Эти положения авторы считают своего рода рекомендациями для разработчиков социальных сетей, желающих нивелировать информационные риски.

1. Отношения между людьми в обычной жизни намного более сложные, чем просто дружеские. Поэтому социальные сети должны учитывать множественность типов отношений между людьми, чтобы контролировать уровень доступа различных групп пользователей к персональной информации.

2. Взаимодействие на разных уровнях абстрактности (пользователь—пользователь, пользователь—группа, группа—группа) позволит также избежать детализации информации в тех отношениях, в которых это не требуется. Однако это требует понимания модели иерархических отношений, чтобы управлять ей для обеспечения конфиденциальности информации.

3. Ассиметричность отношений между пользователями также требует особого подхода к управлению конфиденциальностью информации.

4. Математические модели, используемые в разработке ОСС, нуждаются в большем, чем описание структуры графов или отношений. Характеристики отношений между людьми и их социальные ожидания должны быть также включены в такую модель.

Выводы

Онлайн социальные сети как средство коммуникации представляют реальный научный интерес. В статье была показана разница между типами социальных сетей в Интернете и в оффлайне,

выделены их свойства. Важной частью настоящего анализа является изучение особенностей виртуальных личностей. Данные, полученные в исследованиях социологов и психологов, позволяют выделить мотивацию к созданию, поддержанию, разрушению и восстановлению социальных связей.

В результате анализа источников выделены информационный тип социальных сетей, связанный с обменом информацией, и коммуникационный тип онлайн ресурсов, выстроенный вокруг профиля пользователя и нацеленный на общение между участниками соцсети.

Рассмотрены свойства акторов и связей между ними для анализа поведения людей в ОСС. Поведенческие паттерны пользователей, показанные в статье, предполагают разделение пользователей на 6 типов на основе социально-технографической сегментации.

Отдельно показаны психологические аспекты использования социальных сетей, изучение поведения человека и групп людей в контексте информационного пространства сети.

Рассматривая ОСС как специфическую информационную среду, в статье подробно исследован вопрос, касающийся добровольного обнародования пользователями ОСС персональной информации, указаны факторы, влияющие на самопрезентационное поведение.

Немаловажный научный интерес в сфере изучения фаз жизненных циклов акторов онлайн социальных сетей представляют факторы, способствующие созданию новых связей, поддержанию существующих, отказу и повторному образованию связей.

Было показано, как по-разному исследователи подходят к изучению ОСС. Были продемонстрированы позитивные, нейтральные и негативные аспекты данного коммуникативного и информационного феномена, что свидетельствует о его значимости в современной культурной и общественной жизни. Из вышеизложенного ясно, что к настоящему моменту основные исследования ОСС осуществляются за рубежом, и вместе с тем отсутствует единая методология интерпретации и обобщения данных.

Благодаря ОСС социология получила мощный инструмент познания общественных процессов, психология имеет возможность наблюдать за поведением человека в новой реальности, филология имеет доступ к значительному количеству текстов и может наблюдать за их трансформацией в сети, однако пока эти ресурсы используются недостаточно.

Список литературы

Гордеев Н.В. Презентация виртуальной личности в разных коммуникационных средах сети интернет // Методологія досліджень та сучасні соціальні, економічні і психологічні проблеми розвитку суспільства збірник наукових праць. Серія: “Психологія”. Донецк: Донецький інститут ринку та соціальної політики, 2009.

Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А. Г. Качкаевой. М., 2010.

Лебедев П.А., Петухова С.И. Социальные медиа: показатель развития информационного общества? // Мониторинг общественного мнения. 2010. № 5.

Barabasi A.-L. Linked: The New Science of Networks. Cambridge: Perseus Publishing, 2002.

Boyd D. Why Youth Heart Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life // MacArthur Foundation Series on Digital Learning Youth, Identity, and Digital Media Volume. 2007. N 1—26.

Brass D.J. A Social Network Perspective on Human Resources Management // Research in Personnel and Human Resources Management. 1995. N 12.

Buchanan M. Nexus: Small Worlds And The Groundbreaking Science of Networks. Cambridge: Perseus Publishing, 2002.

Butler B. S. Membership Size, Communication Activity, And Sustainability: A Resource-based Model of Online Social Structures // Information Systems Research. 2001. N 12 (4).

Dodds P., Sheridan M., Roby Watts D.J. An Experimental Study of Search in Global Social Networks // Science. 2003. N 301(5634).

Ellison N., Steinfield C., Lampe C. The Benefits of Facebook “Friends”: Exploring the Relationship Between College Students’ Use of Online Social Networks And Social Capital // Journal of Computer-Mediated Communication. 2007. N 12 (3).

Ferreira A., Du Plessis T. Effect of Online Social Networking on Employee Productivity // Interword communication. 2009. N 11 (1).

Gibbs J., Ellison N., Heino R. Self-presentation in Online Personals: The Role of Anticipated Future Interaction, Self-disclosure, And Perceived Success in Internet Dating // Communication Research. 2006. N 33.

Grabner-Krauter S., Kaluscha E. Engendering Consumer Trust in E-commerce: Conceptual Clarification And Empirical Findings // Trust in the Network Economy. Springer: Wien; N.Y., 2003.

Granovetter M. The Strength of Weak Ties // American Journal of Sociology. 1973. N 78(6).

Hann I.L., Hui K.L., Lee T.S., Png I.P.L. The Value of Online Information Privacy: An Empirical Investigation // AEI-Brookings Joint Center for Regulatory Studies, 2003.

Hathi S. Billions Lost from Social Networking // Strategic Communication Management. 2008. N 12 (2).

Haythornthwaite C., Wellman B. Work, Friendship, And Media Use for Information Exchange in a Networked Organization // Journal of the American Society for Information Science. 1998. N 49 (12).

Haythornthwaite C. Strong, Weak, And Latent Ties And The Impact of New Media // The Information Society. 2002. N 18 (5).

Hong J., Kianto A., Kyläheiko K. Movingcultures And The Creation of New Knowledge And Dynamic Capabilities in Emerging Markets // Knowledge and Process Management. 2008. N 15 (3).

Hui K.L., Bernard C.Y., Tan Goh C.Y. Online Information Disclosure: Motivators and Measurements // ACM Transactions on Internet Technology. 2006. N 6, 4.

James N.A.C., Fowler H. Cooperative Behavior Cascades in Human Social Networks // PNAS. 2010. N 107(12).

Karaiskos D., Tzavellas E., Balta G., Paparrigopoulos T. Social Network Addiction: A New Clinical Disorder? // European Psychiatry. 2010. № 25.

Krasnova H., Spiekermann S., Koroleva K., Hildebrand T. Online Social Networks: Why We Disclose // JIT. 2010. N 25 (2).

Leskovec J., Adamic L.A., Huberman B.A. The Dynamics of Viral Marketing // ACM Trans. Web. 2007. N 1 (1).

Liben-Nowell D., Novak J., Kumar R., Raghavan P., Tomkins A. Geographic Routing in Social Networks. // Proc. of the National Academy of Sciences, 2005.

Malhotra K.N., Kim S.S., Agarwal J. Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, And a Causal Model // Information Systems Research. 2004. N 15:4.

Matel S. Ball-Rokeach, S.J. Real And Virtual Social Ties: Connections in the Everyday Lives of Seven Ethnic Neighborhoods // The American Behavioral Scientist. 2001. N 45 (3).

McKnight D.H., Kacmar C.J., Choudhury V. Dispositional Trust And Distrust Distinctions in Predicting High- and Low-risk Internet Expert Advice Site Perceptions // e-Service Journal. 2004. N 3, 2.

Mergel I. The Influence of Multiplex Network Ties on the Adoption of E-learning Practices: A Social Network Analysis. St. Gallen: University of St. Gallen, 2005.

Mesch G., Talmud I. The Quality of Online and Offline Relationships: The Role of Multiplexity And Duration of Social Relationships // The Information Society. 2006. N 22 (3).

Monge P., Contractor N. Theories of Communication Networks. N.Y.: Oxford University Press, 2003.

Nicholas H.F., Christakis A. The Spread of Obesity in a Large Social Network Over 32 Years // N Engl. J Med. 2007. N 357 (4).

O'Guinn T.C., Muniz A. Communal Consumption and the Brand // Inside Consumption: Consumer Motives, Goals, and Desires / Ed. S. Ratneshwar, D.G. Mick. London: Routledge, 2005.

Papagelis M., Bansal N., Koudas N. Information Cascades in the Blogosphere: A Look Behind the Curtain // ICWSM, 2009.

Perkins B. The Pitfalls of Social Networking // Computerworld. 2008. N 42 (7).

Ridings C.M., Gefenb D., Arinzec B. Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities // Journal of Strategic Information Systems. 2002. N 11.

Rogers E.M. Diffusion of Innovations. Free Press, 2003.

Rosen P.A., Sherman P. Hedonic Information Systems: Acceptance of Social Networking Websites // Proceedings of the 12th Americas Conference on Information Systems, 2006.

Strater K., Richter H. Examining Privacy and Disclosure in a Social Networking Community // Symposium on Usable Privacy and Security (SOUPS): Proceedings of the 3rd Symposium on Usable privacy and security. Pittsburgh, 2007.

Travers J., Milgram S. An Experimental Study of the Small World Problem // Sociometry. 1969. N 32 (4).

Violino B. Social networking // AIIM E — Doc Magazine. 2008. N 22 (4).

Wasserman S., Faust K. Social Network Analysis: Methods and Applications. Cambridge: University Press, 1994.

Watts D. Networks, Dynamics, and the Small World Phenomenon // American Journal of Sociology. 1999. N 105 (2).

Wellman B., Salaff J., Dimitrova D., Garton L., Gulia M., Haythornthwaite C. Computer Networks as Social Networks: Collaborative Work, Telework, and Virtual Community // Annual Review of Sociology. 1996. N 22.

Поступила в редакцию
10.01.2012

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

PR 2.0: БРЕНДЫ И КОРПОРАЦИИ КАК СОЗДАТЕЛИ ЦИФРОВОГО МАССОВОГО МЕДИЙНОГО КОНТЕНТА

За последние несколько лет обозначилась тенденция, когда корпорации вместо того, чтобы оплачивать рекламные кампании в СМИ, создают собственные цифровые каналы коммуникации с потенциальными потребителями, используя профессиональные журналистские приемы для создания медийного контента и нанимая для его создания профессиональных журналистов. Новые методы работы с аудиторией стали доступны брендам по мере распространения новейших ИКТ и Интернета. Корпорации учатся создавать материалы высокого качества и освещать все более широкий круг тем, постепенно профессионализируясь и преодолевая «синдром многотиражки».

Ключевые слова: *брендированные коммуникации, социальные сети, контент, медийность.*

A certain tendency has shaped for the past several years when corporations establish their own digital channels of communication with potential consumers instead of paying for promotional campaigns in mass media. Brands use professional journalistic skills to build up media content and hire professional reporters for this purpose. New methods of interaction with the consumers are now accessible for the brands while advanced ICT and the Internet expand on the global scale. Corporations learn to create high quality content and to highlight a broad spectrum of topics to overcome the so called "syndrome of narrow-focused corporate press".

Key words: *branded communications, social network, content, mediation.*

Крупные производственные корпорации и бренды уже не первый год выпускают собственные печатные и интернет-издания в рекламных целях, однако масштабы, которые это явление приобрело в последние год-два, заставляют медиаиндустрию говорить о новом этапе в развитии брендированных коммуникаций. Критические изменения произошли благодаря повсеместному внедрению ИКТ в различные сферы жизни человека, высокой скорости массового доступа в Интернет, широкой доступности медийных технологий для предприятий, ранее не занимавшихся производством массмедийного продукта, и необходимости прямого общения с потенциальными покупателями в условиях постоянного ужесточения конкуренции на продуктовых рынках. «Между тем медийный ландшафт меняется. Корпорации производят все больше контента и могут теперь сами его публиковать и распространять. Выстраивая собственные каналы коммуникаций, корпорации начинают конкурировать с традиционными СМИ. Теперь бренд — это тоже медиа», — пишет медиааналитик Андрей Мирошниченко в статье на OpenSpace.ru[1].

Медийность как новое качество брендов и корпораций в Интернете

«Если контролировать потоки информации больше нельзя, необходимостью становится управление своими контактами. Если нет ни одного человека или редактора, осуществляющего контроль, возможность влиять на кого-либо полностью зависит от достоверности вашей информации и репутации вашей организации. Репутация и доверие формируются за счет отношений, которые вы установили со своей аудиторией» [Paine, 2007, p. xiv], — написано в предисловии к многостраничному труду «Новые медиа и PR», выпущенному в Нью-Йорке еще в 2007 году. Критическим фактором, который позволил брендам самостоятельно выстраивать коммуникацию с потребителями в обход массовых каналов СМИ, стала доступность медийных технологий. Корпорации приобрели новое качество, характеризующее их деятельность, — медийность. Так как устоявшегося определения этому сравнительно новому для российских СМИ понятию нет, опишем его своими словами. Медийность — это положительный эффект от присутствия компании/бренда/человека в среде массовых коммуникаций, умение донести свое сообщение (текстовое или визуальное, или, возможно, выраженное в других знаковых системах) до целевой, заинтересованной в сообщении аудитории. Аналитики употребляют термин «медийность» и в том случае, «когда любой предмет может быть носителем (причем продвинутым интерактивным носителем) контента и информационных услуг — не только удивительные возможности для создателей контента, но и критический вызов»[2].

Иными словами, бренды взяли на себя часть функций профессиональных СМИ. Еще несколько лет назад телевидение, печатная пресса и радио были уникальной площадкой, где могли быть размещены рекламные сообщения. Никакой иной альтернативы, по большому счету (исключение — наружная реклама), у рекламодателей не было. На их бюджеты содержались редакции СМИ, их офисы и выплачивались зарплаты журналистам. Критическая ситуация наступила, когда число пользователей в Рунете стало сравнимо с аудиторией центральных телевизионных каналов. Сначала рекламодатели столкнулись с тем, что их рекламные кампании по-

[1] *Мирошниченко А.* Журналистика брендов // Openspace. Режим доступа: http://www.openspace.ru/media/projects/19888/details/21686/

[2] *Гатов В.* Медийность и стандартизация (неструктурированные заметки-2) // Postjournalist.ru. 2011. 10 ноября. Режим доступа: http://postjournalist.ru/?p=419

терялись в общем информационном шуме сети. Потом они увидели, как в этом хаосе выделяются новые лидеры мнений — блогеры, к чьим высказываниям уже не на шутку прислушиваются потенциальные потребители, а это значит, нужно прислушиваться и им. И, в конце концов, бренды осознали, что в новом коммуникационном обществе им доступны такие технологии общения с аудиторией, которые раньше были доступны только профессиональным журналистам — из-за сложности в их использовании и высокой стоимости. А если так, то зачем платить посреднику, без которого можно обойтись?

Новые ИКТ открыли для корпораций такие творческие горизонты, которые раньше были им недоступны. «Медиа все больше демократизируются. Причем не столько в значении голосования, хотя баллотирование — это один небольшой элемент развивающейся технологии, сколько в вопросе участия. Инструменты для создания контента становятся все более мощными, менее дорогими и более простыми в использовании из года в год», — говорит аналитик Дэн Гиллмор в предисловии к книге «Журналистика и гражданство» [Gillmor, 2009, p. 1].

В распоряжении корпораций теперь есть многочисленные площадки в Интернете, которые включают социальные сети, блогосферу, форумы для обсуждения различных товарных категорий, сайты с разными формами пользовательского контента, сервисные порталы и, наконец, собственные официальные сайты компаний. По сути, бренды создают собственные медийные каналы, как СМИ, отслеживая количество читателей, получая «письма в редакцию», придумывая информационные поводы. Самые искушенные в сфере PR и маркетинга корпорации уже научились продуцировать медийный контент самого высокого класса. Наиболее инновационным брендам удается создавать на базе своих холдингов мультимедийные издательские платформы, опережающие по уровню технологической оснащенности ведущие издательские дома.

«Бренды больше не могут адресовать аудитории простые маркетинговые сообщения. Они должны создавать контент. И этот контент будет настолько разным, насколько отличаются друг от друга продуктовые категории, к которым принадлежат бренды. Больше нельзя сказать: вот моя обувь, вот фото, покупайте. Нужно подробно рассказывать, чем она отличается от других, таким образом вам придется описывать весь рынок. Это очень большое изменение, которое мы имеем благодаря сети»[3], — подчеркнул два года назад в интервью российскому интернет-изданию «Частный корреспондент» Рохит Бхаргава, старший вице-президент подразделения 360 Digital Influence в коммуникационной группе Ogilvy Public Relations Worldwide.

[3] *Алексеева А.* БрендоСМИ // Частный корреспондент. 2010. 26 октября. Режим доступа: http://www.chaskor.ru/article/brendo-smi_20685

Очевидно, что за последние несколько лет онлайн-коммуникации совершили эволюцию от дополнительных экспериментальных способов рекламы до основы долгосрочной коммуникационной платформы бренда, инструмента создания ядра лояльных потребителей, эффективного способа охвата аудитории и ключевого пространства для управления восприятием бренда. «Конечно, примеров решения задач бренда в цифровой среде пока не так много, — говорит Мария Хохлова, генеральный директор Международной академии бренда, — но два дня плотной работы саммита (речь о конференции Digital Branding, Москва, октябрь 2010 г. — *А.А.*) убедили в том, что новая реальность уже наступила. Социальные медиа меняют правила и роли, первый опыт активно анализируется, и я уверена, что в самое ближайшее время цифровые коммуникации бренда станут повсеместной практикой»[4].

«...Интернет изменяет все: как вы рассматриваете вашу роль как PR-профессионал, как вы организуете эффективную коммуникацию и то, каким образом ваш бренд взаимодействует с потребителями. Меняется все, что вы делаете, начиная от этапа исследования коммуникации бренда и заканчивая способами общения с пользователями в сообществах и использованием новых инструментов социальных медиа для того, чтобы создать убедительную информацию. Интернет позволяет расширить коммуникацию таким образом, о котором вы никогда не мечтали, и устанавливать связи с группами пользователей, на которых вы, вероятно, никогда не мечтали выйти», — пишет Дейдре Брекенридж [Breakenridge, 2008, p. 13], определяя понятие «PR 2.0». — «“PR 2.0” родился из анализа того, как сеть и мультимедиа переопределяют PR и маркетинговые коммуникации, при этом создавая инструментарий, который помогает перестроить то, как компании коммуницируют с агентами влияния и своей аудиторией» [ibid].

Актуальные кейсы

Корпорация «Нокия» (Nokia)

Когда в октябре 2010 года финская корпорация «Нокия» выпустила новую модель своего смартфона — N8, она решила сопроводить его выход на рынок оригинальным художественным короткометражным фильмом продолжительностью 7,5 минут. Особенность

[4] *Алексеева А.* Брендоконференция // Частный корреспондент. 2011. 03 ноября. Режим доступа: http://www.chaskor.ru/article/brendo-konferentsiya_20816

этого фильма под названием «Пассажир» (The Commuter)[5] в том, что в целях привлечения покупателей к телефону весь ролик был снят на камеру смартфона (то есть камера позиционировалась как самая сильная сторона гаджета). Сюжет экшн-ленты весьма незатейлив: первый рабочий день молодого клерка индийского происхождения (Дев Пател) начинается с того, что его автомобиль арестовывают за неправильную парковку (в роли полицейского выступил Чарльз Дэнс), после чего начинается погоня с перестрелкой, драками, дорогими гоночными машинами и прекрасной незнакомкой. В эпизодической роли снялась небезызвестная американская актриса Памела Андерсон[6].

Нет сомнений в том, что «Нокия» приложила усилия к созданию фильма и выплатила актерам высокий гонорар. Но что действительно уникального в этом примере? Во-первых, в ленте никак не упоминается «Нокия», а значит, ее нельзя считать прямой рекламой. Теоретически ролик можно с удовольствием смотреть, ничего не зная о его создателе. Во-вторых, создавая полноценный медийный контент, «Нокия» конкурирует за внимание аудитории наряду с профессионалами этого рынка. Ввиду ограниченности таких ресурсов, как время и внимание зрителя, конкуренция за то, чтобы попасть в поле зрения пользователя, очень высока. И, наконец, немаловажным моментом является среда распространения ролика. Очевидно, что на ТВ — во всяком случае, в рамках традиционной рекламной паузы — он не попадет и будет распространяться в Интернете. За год на крупнейшем видеохостинге «Ютьюб» (YouTube) «Пассажир» собрал больше сотни тысяч просмотров.

Парфюмерия «Олд спайс» (Old Spice)

Самой популярной вирусной рекламой в 2010 году была признана кампания мужского дезодоранта «Олд спайс» корпорации «Проктер энд Гэмбл» (Procter & Gamble Corporation). Агентство «Виден энд Кеннеди» (Wieden&Kennedy) и его ведущий специалист Дин Макбет сориентировали рекламу на женскую, а не на мужскую аудиторию, поскольку, согласно многочисленным исследованиям, решение о приобретении косметических и парфюмерных товаров чаще всего принимает именно слабый пол. Героем серии роликов стал “Old Spice Guy” в исполнении актера Исайи Мустафы — настоящий идеал мужественности, образ хоть и привлекательный, но отчасти юмористический. Ролики, снятые под девизом «Мужчина, которым может пахнуть ваш мужчина» (The Man Your Man Could Smell Like) и затем «Мужчина, пахни, как мужчина» (Smell Like a Man, Man), были построены вокруг обыгрывания традиционных штампов на тему, каким же должен быть настоящий мужчина в современном мире.

Уникальной особенностью рекламной кампании стало выстраивание двусторонней коммуникации с потребителями. Для этого был открыт видеоканал «Олд Спайс» на «Ютьюбе»[7] и аккаунт на «Твиттере». На сервисе микроблогов пользователи задавали вопросы в рамках темы рекламной кампании, например как красиво познакомиться с девушкой. Вопросы задавали не только рядовые пользователи или блогеры — остроумный ход «Олд спайс» оценили и многие публичные деятели. В частности, популярный американский актер Эштон Катчер (@aplusk в «Твиттере») тоже задал свой вопрос, — ответ на него от Мустафы пользователи «Ютьюба» просмотрели более 1,4 миллиона раз[8].

Как рассказал Дин Макбет на конференции Digital Marketing Conference, которая прошла в ноябре в пресс-центре РИА Новости в Москве, ответы на вопросы пользователей снимались в авральном режиме в течение 2,5 дней. Рекордные скорости съемки роликов тоже стали новацией рекламного бизнеса. Если обычно на согласование всех деталей, написание сценария и на саму съемку уходят недели и месяцы, то в случае «Олд Спайс» понадобилось 10 минут: дистанция от вопроса до ответа сократилась до минимума. Все вопросы решал сам Дин, тут же писался ответ, который оперативно озвучивал и обыгрывал Мустафа в каждом новом 30-секундном видео-ответе.

Как результат — в 2010 году рекламная кампания «Олд Спайс» получила главный приз на фестивале рекламы «Каннские львы», а брендированный видеоканал на «Ютьюбе» стал самым популярным среди всех представленных на этой платформе компаний — более 120 млн суммарных просмотров! Особенно важно отметить, что рекламная кампания дала корпорации «Проктер энд Гэмбл» отличный финансовый результат: трафик на официальный сайт дезодоранта утроился, а продажи продукции в магазинах удвоились.

Нет сомнений в том, что такой успех — заслуга команды «Виден энд Кеннеди», но сам Дин говорит о другом. По его словам, как минимум половина успеха — заслуга самих пользователей, которые задавали вопросы и тем самым создали ½ контента этой рекламной кампании[9].

---

[5] Пассажир. Режим доступа: http://www.youtube.com/watch?v=PVISpc7EDEk

[6] Сайт поклонников телефонов Nokia. Режим доступа: http://allnokia.ru/news/46039/

[7] Пример одного из видео-роликов «Олд Спайс». Режим доступа: http://www.youtube.com/watch?v=uLTIowBF0kE&feature=relmfu

[8] Ответ «Олд Спайс» Эштону Катчеру. Режим доступа: http://www.youtube.com/watch?v=00SX-4oppd0

[9] *Макбета Д.* Выступление на Digital Marketing Conference. Москва, ноябрь 2011 г.

Ресторан быстрого питания «Макдональдс»

Ресторан быстрого питания «Макдональдс» в США заявил о своем намерении создать телеканал — "McDonald's Channel", который будет транслировать посетителям кафе программы собственного производства. В совместное предприятие по созданию телеканала войдут такие производители телевизионного контента, как «Би-би-си Америка» (BBC America) и «КАБС-ТВ Айвитнес Ньюс» (KABC-TV Eyewitness News). Телевещание будет разделено на часовые циклы: в рамках одного цикла будет транслироваться несколько программ, каждая длительностью 20 минут, в основном посвященные локальным новостям. Уже известно, что это будут «Победители Макдональдс» (The McDonald's Achievers) о местных атлетах, которые учатся в колледжах и университетах; «Могущественные мамочки» (Mighty Moms) о спортсменках, которые совмещают карьеру тренеров с воспитанием детей; «Канал музыкальных новостей Макдональдс» (McDonald's Channel Music News) и шоу «Вимби» (Vimby)[10], посвященное моде, искусству, культуре и образу жизни. Каждый часовой цикл будет включать восьмиминутный рекламный блок, но реклама самого ресторана будет в его рамках сведена к минимуму.

На первом этапе телеканал будет проходить апробацию в трех городах — Лос-Анджелесе, Сан-Диего и Лас-Вегасе. По предварительным расчетам, его аудитория составит 18—20 млн человек в месяц, — и это будет самая большая дневная аудитория в Калифорнии. В случае успешного запуска проекта инициатива «Макдональдса» должна распространиться на все Соединенные Штаты. Помимо телевизоров на территории ресторанов проект будет включать интерактивные элементы в Интернете и на платформах смартфонов.

Стремление «Макдональдса» напрямую адресовать медийные сообщения своей аудитории находится в русле общей для корпоративной Америки тенденции. Своя собственная телестудия или онлайн-платформа становится нормой для крупных корпораций, которым необходимо поддерживать постоянный контакт с потребительским сообществом.

Производитель одежды и обуви «Бербери» (Burberry)

Одним из первопроходцев в использовании новых информационно-коммуникационных технологий среди корпораций, выпускающих одежду, стал британский бренд «Бербери». Весной 2011 года он предпринял шаг, который может серьезным образом повлиять

[10] *Braxton G., Flint J.* McDonald's to Launch In-store Channel // Los Angeles Times. 2011. Oktober 17. Режим доступа: http://www.latimes.com/entertainment/news/tv/la-et-mcdonalds-channel-20111017,0,303650.story

на взаимоотношение фэшн-компаний со своими потребителями. Впервые в истории моды «Бербери» допустил широкую интернет-аудиторию к святая святых модной индустрии — за кулисы подиумных показов, причем одежда была выставлена на обозрение онлайновой публики еще до того, как модели вышли на подиум. Для этого «Бербери» заключила партнерство с сервисом микроблогов «Твиттер», и компании совместно разработали так называемый "Tweetwalk" (условно можно перевести как «проход моделей по подиуму в Твиттере»): все модели были сфотографированы за кулисами, а фото выложены в Твиттер-аккаунт «Бербери»[11].

Фотографии с шоу выкладывались и в сравнительно новой и пока еще не очень хорошо знакомой российским пользователям социальной сети Instagram, коммуникация в которой строится на основе фотографий, снятых ее участниками. На время проведения шоу аккаунт «Бербери» в «Инстраграм» (Instagram) был передан самому популярному в Великобритании блогеру этой сети — Майку Кусу, который и делал фотографии с шоу. После его окончания альбом со снимками можно было скачать из магазина приложений компании «Эппл» (Apple) — «Айтьюнс» (iTunes).

В дополнение к «Твиттеру» и «Инстраграм» корпорация задействовала и «Фейсбук»: все шоу — начиная от прибытия гостей в Гайд-Парк и заканчивая самим проходом моделей — можно было посмотреть в режиме реального времени и в HD-качестве на странице «Бербери» в социальной сети и на официальном сайте burberry.com. Пользователи «Фейсбука» могли при желании скопировать окно с видео и на свою новостную ленту. Услуга была доступна пользователям многих других социальных сетей. В частности, «картинка» была адаптирована для просмотра в социальных сетях Китая и на большинстве смартфонов и планшетных компьютеров.

Креативный директор бренда «Бербери» Кристофер Бейли так объяснил позицию компании на страницах авторитетного интернет-обозрения «Машабл» (Mashable): «Сегодня "Бербери" — в такой же степени является медиакомпанией, как и компанией дизайнерской». А также: «Бренд — это не только продукт, но и опыт, который он создает, а опыт должен исходить изнутри сообщества»[12].

Неудивительно, что взвешенная медийная позиция компании дала хорошие результаты. Во время проведения шоу в «Твиттере» наблюдался резкий всплеск коммуникации вокруг бренда «Бербери» по хэштегам "Burberry" и "Christopher Bailey".

[11] *Indvik L.* Burberry to Premiere Runway Collection on Twitter Before Show // Mashable. 2011. September 19. Режим доступа: http://mashable.com/2011/09/19/burberry-twitter-tweetwalk/

[12] *Indvik L.* Burberry's Evolving Role as a Media Company // Mashable. 2011. September 19. Режим доступа: http://mashable.com/2011/09/21/burberry-media-fashion-company/

Производитель энергетических напитков «Ред Булл» (Red Bull)

Австрийская корпорация «Ред булл» (Red Bull GmbH) — производитель энергетических напитков, продвигает одноименный бренд весьма нетривиальным способом, создав крупнейшую среди брендов издательскую платформу «Ред булл медиахаус» (Red Bull Media House[13]). В ИД входят, в частности, телеканал и крупнейший в мире печатный журнал. Издательский дом снимает документальные фильмы, многие из которых посвящены спорту, поддерживает музыкальные фестивали и культурные мероприятия. «Это еще не в чистом виде журналистика брендов, но уже полноформатный медийный entertainment под зонтиком бренда. Впрочем, и с элементами социальной активности», — пишет аналитик Андрей Мирошниченко[14].

«Любопытно, как сами редбуловцы объясняют появление своего медиахауса. Оказывается, он был не продуктом отдельного маркетингового волевого решения («хотим, чтобы было у нас свое издательство!»), а результатом... накопления контента, — развивает свою мысль Мирошниченко. — Мол, столько накопилось интересного, что уже нельзя было не создать издательский дом для управления всеми этими запасами и потоками. Следовательно, формирование подобных медийных структур может идти именно таким — накопительным путем. Каждый бренд уже производит немало контента — социального, развлекательного, лоббистского. Рано или поздно логистика складирования этого контента и логистика его производства потребует создавать профессиональные мультимедийные медиахаусы»[15].

В мае 2011 года корпорация начала издавать в США свой журнал «Ред Буллетин» (Red Bulletin), который до тех пор выпускался только в Великобритании, Германии, Польше, Австрии, Южной Африке, Новой Зеландии и в Кувейте. До запуска американской версии его совокупный тираж составлял 3,4 млн экземпляров. Для начала «Ред Булл» в США решил разместить 75 тыс. экземпляров журнала по цене 4,99 доллара на прилавках 20 тыс. газетных киосков, расположенных в том числе в магазинах «Барнс энд Ноблс» (Barnes & Nobls), «Таргет» (Target), «Волгринс» (Walgreens), «Кмарт» (Kmart), «Бордерс» (Borders) и «Сейфвей» (Safeway), а также выпустить бесплатную iPad-версию первого номера. Кроме того, «Ред Булл» распространил 1,2 млн экземпляров 100-страничного июньского номера в качестве приложения к газетам «Лос Анджелес Таймс» (Los Angeles Times), «Нью-Йорк Дейли Ньюс» (New York Daily News), «Чикаго Трибьюн» (Chicago Tribune), «Майами Геральд» (Miami Herald) и «Хьюстон Хроникл» (Houston Chronicle). Последующие выпуски журнала было решено публиковать в газетах ежемесячно[16].

«Бренды и ранее предпринимали попытки создать собственные медиапродукты. Среди подобных проектов можно выделить ежеквартальный журнал «Руж» (Rouge) компании «Проктер энд Гэмбл» (Procter & Gamble), сайт «Бебиситтер» (Babycente) компании «Джонсон и Джонсон» (Johnson & Johnson), а также iPad-приложение «Биг Форк, Литл Форк» (Big Fork, Little Fork) компании «Крафт Фудс» (Kraft Foods). Подобные проекты не всегда успешны, но они продолжают привлекать маркетологов. Это дает им возможность получать контроль над медиапространством и выстраивать отношения с потребителями на таком уровне, который обычным потребительским СМИ недоступен», — цитирует американского журналиста Нэта Айвза российский журнал о маркетинге “Branded”[17].

Компании уже давно тратят деньги на выпуск заказных брендированных журналов для своих потребителей на стороне, в профессиональных ИД, однако «Ред булл» издает «Ред Буллетин» силами своего собственного издательского холдинга. «Имея в распоряжении сетевые ресурсы, приложение и печатную версию журнала, мы твердо верим в то, что способны поддерживать диалог с потребителями на беспрецедентном уровне», — говорит помощник издателя журнала Рэймонд Роукер.

Подзаголовок «Ред Буллетин» описывает издание как «почти независимое» — небольшая доля самоиронии может помочь читателям либо не обращать внимания на присутствие логотипа «Ред Булл» и расхваливающих его спортсменов чуть ли не на каждой странице, либо, наоборот, по достоинству оценить это. Однако наряду с этим в номере присутствуют материалы о танцевальной субкультуре, о еде, об уличном искусстве и музыке.

«Самое главное для нас — это люди, которых мы пытаемся привлечь. Люди, которые любят плоды журналистского творчества, любят истории, — говорит редактор американской версии журнала Андреас Цорцис. — Нужно быть готовым отправиться в пустыню Атакама, чтобы написать статью об ученых, изучающих там небесные светила, или же поехать в Новый Орлеан, чтобы поговорить о культуре духовых оркестров спустя несколько лет после урагана

[13] http://www.redbullmediahouse.com

[14] *Мирошниченко А.* Обзор медиасобытий и медиааналитики от Школы эффективного текста. Режим доступа: http://www.aka-media.ru/inside/256/

[15] Там же.

[16] *Айвз Н.* Red Bull запускает в США свой ежемесячный журнал Red Bulletin // Btanded.ru. 2011. 23 мая. Режим доступа: http://branded.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=2828&Itemid=8

[17] Там же.

Катрина. Но наряду с этим в журнале присутствуют и куда более очевидные истории — о спортсменах и мероприятиях, спонсором которых выступает «Ред Булл»», — пишет журнал о маркетинге “Branded”[18].

ЖЖ-сообщество Dewarist

Еще один локальный, российский пример того, как бренды выстраивают коммуникацию с потенциальными потребителями на основе оригинального медийного контента, — ЖЖ-сообщество dewarist.livejournal.com, созданное для продвижения шотландского виски под брендом «Дюарс» (Dewar’s). Кредо сообщества отражено в первой записи, датированной 16 июля 2009 года: «**dewarist** — это сообщество об умении жить в самом широком смысле. Здесь наши редакторы будут собирать самое занимательное, приятное и полезное чтение из блогосферы, руководствуясь исключительно своим субъективным вкусом. Если наши вкусы совпадают, — присоединяйтесь»[19]. За два с лишним года в сообщество написали многие выдающиеся журналисты и общественные деятели современной России, актеры, режиссеры и художники: Валерий Панюшкин, Александр Архангельский, Олег Кашин, Андрей Лошак, Антон Носик, Николай Усков, Андрей Бильжо, Василий Эсманов и еще десятки других авторов. Каждую неделю в сообществе меняется дежурный редактор, в задачи которого входит выбрать тему недели и написать несколько постов, созвучных духу «дюаризма». Авторы лучших текстов недели награждаются бутылкой виски.

Однако несмотря на такую очевидную PR-составляющую сообщества, его тексты нельзя отнести к рекламным материалам. Блогеры поднимают такие темы, которые действительно являются важными в жизни общества, но то, как именно они освещают эти проблемы, может быть подвергнуто сомнению. Если журналистика газетная или журнальная призвана быть объективной (если это не жанр колонок или мнений), то есть отражать существующую картину мира без добавления личных оценок пишущего, то в случае с блогерами ситуация поворачивается на 360˚. Блогеров читают потому, что читателям интересна их личная точка зрения. Поэтому и в ЖЖ-сообществе dewarist тексты носят очень личный характер, выражая подчас спорную и неоднозначную позицию автора. Например, текст редактора НТВ Антона Красовского о том, как в Москву привезли христианскую реликвию — пояс Богоматери, озаглавлен как «Гастроли Мадонны», а сам текст написан в саркастическом ключе и опубликован в ЖЖ 24 ноября 2011 года. «Считается, что прикосновение к сундуку излечивает от бесплодия и шизофрении, хорошо сказывается на опорно-двигательном аппарате, полезно для легких, улучшает сон, нормализует стул». Или: «Для нас что Бог, что Алан Чумак. Вот иконка с куском Матронина гроба, а вот чайный гриб, заряженный Аланом. А на холодильнике непременно турецкая стекляшка от сглаза и египетский тотем от импотенции»[20].

[18] Там же

[19] http://dewarist.livejournal.com/5801.html

Кроссовки Nike и iPhone

Яркий пример кобрендинга — совместный сервис производителя спортивной одежды «Найк» (Nike) и смартфонов, выпускаемых американской корпорацией «Эппл», — «Айфон» (iPhone). Специальный чип, вмонтированный в подошву кроссовок, делает геолокационые замеры и передает в ленту социальной сети «Фейсбука» через «Айфон» сообщение: «Я пробежала в кроссовках “Найк” два километра». Таким образом, пользователь сети социализируется с помощью кроссовок и телефона. Суть в том, что бренд не добивается от бегуна внимания, вместо этого сервис дает шанс заполучить внимание других. И другие действительно читают — это сообщение находятся в ленте на всеобщем обозрении. Бренд помог человеку создать публичный, медийный контент с помощью «говорящих кроссовок». И даже помог разместить этот контент на публичной площадке. Причем в этой простой на первый взгляд операции — создании публичного полуавтоматического сообщения о пробежке — участвовали сразу три бренда: кроссовки, телефон и «Фейсбук».

Опыт с говорящими на весь мир кроссовками можно обобщить так: надо дать потребителю возможность реализовать его медийность в контексте бренда. Надо дать возможность сообщить о том, что он делает с этим брендом (продуктом). Что он с ним приготовил, куда он с ним поехал, как он его использовал в той или иной ситуации. А если эти сообщения будут полуавтоматическими, то пользователю будет подарена полуавтоматическая, «ленивая» медийность. Для этого даже не нужно быть автором и что-то сочинять — публикации становятся опцией сервиса, предоставляемого брендом. Конечно, самая очевидная возможность такой «ленивой» медийности, даруемой потребителю брендом, — это геолокационные сервисы. Люди с удовольствием регистрируются (check in) в местах пребывания, создавая медийное сообщение (и претендуя

[20] *Красовский А.* Гастроли Мадонны // ЖЖ «Дюарист». 2011. 23 ноября. Режим доступа: http://dewarist.livejournal.com/284048.html

на внимание) уже самим фактом своего нахождения в каком-то месте. А это место получает «кобрендинговую» — вместе со своим пользователем — известность[21].

Отличия медийной активности брендов от деятельности СМИ

Создание медийного контента становится для корпораций все более важным способом привлечь трафик на свои проекты и сформировать положительный имидж у целевой аудитории. Но, несмотря на то что бренды создают медийные проекты и коммуницируют с аудиторией наравне со СМИ, используя творческие приемы профессиональных журналистов, цели и задачи корпорации и СМИ диаметрально различаются. Основа деятельности массмедиа — это создание контента, при этом зарабатывают они на рекламе (подписка и продажи тиражей в мировом масштабе составляют незначительную часть доходов редакций). Корпорации же производят товары и услуги, не связанные с медиа, и зарабатывают на их непосредственной продаже. Вырученные от этого финансовые средства позволяют им создавать разнообразный контент, не заботясь о мгновенной отдаче, экспериментировать над форматами и приглашать известных персон для работы над проектами.

Бренды весьма охотно перекупают лучшие кадры из СМИ. Например, несколько лет назад главный редактор московского делового журнала «Финанс.» Олег Анисимов перешел на работу в банк «Тиньков», где до сих пор отвечает за интернет-стратегию компании. Еще раньше глава медиахолдинга «РБК» предпочел карьеру вице-президента «Сбербанка» карьере в СМИ. А возглавлявший издательский дом «Афиша» Илья Осколков-Ценципер основал в Москве Институт медиа, архитектуры и дизайна «Стрелка». По мнению аналитика Андрея Мирошниченко, массовый переход лучших специалистов из СМИ в другие сферы деятельности может стать большой проблемой для профессиональных редакций. Бренды предпочитают не оплачивать работу посредников рофессиональных СМИ, а перекупать готовых профессионалов из медийной отрасли.

Подытоживая различия между массмедиа и брендированной коммуникацией, можно сказать, что СМИ:

- являются зависимой от рекламных доходов индустрией;
- производят контент, за который платят читатели или рекламодатели;
- подвержены кризису системы распространения в России;

[21] *Мирошниченко А.* Бренды как медиа: борьба за внимание // Слон. 2011. 4 июля. Режим доступа: http://slon.ru/future/brendy_kak_media_borba_za_vnimanie-598950.xhtml

- подвержены кризису многих традиционных журналистских жанров;
- часто обвиняются в недобросовестной работе с информацией.

В отличие от массмедиа брендированные коммуникации — это:

- устойчивая индустрия, которая не зависит от рекламы;
- медиапроекты финансируются за счет маркетинговых бюджетов корпораций;
- распространяются по партнерским и клиентским коммуникационным каналам;
- могут позволить себе покупать лучшие журналистские кадры;
- отражают интересы того, кто платит, и не скрывают этого.

Мы видим, что медиаиндустрия движется в сторону парадоксальной ситуации, когда спрос на сервисы СМИ снижается, а спрос на медийные технологии растет[22]. «И если ты обладаешь какими-то медийными умениями, то их как раз интереснее применять в том, что вчера еще не было медиа, а сегодня становится. На переднем крае. Кажется, эта идея может описать целый тренд, пока небольшой, но уже с громкими примерами. Отраслевой дауншифтинг, медиаэскапизм, исход медийных людей в сопряженные сферы, куда они несут свет (ну, или заразу) медийности», — пишет медиааналитик Андрей Мирошниченко в своем блоге на Slon.ru[23].

Однако, хотя тенденция по созданию корпорациями собственных медийных проектов обозначилась за последние несколько лет вполне отчетливо, на множество вопросов пока не найдено ответов. Растет ли капитализация бренда при наличии у него медийной составляющей? Станет ли медийность в будущем обязательным условием бренда в клиентских, а потом и в общественных коммуникациях?[24]

До сих пор самой существенной проблемой корпоративных медиа был «синдром многотиражки» — замкнутость на дела компании, тогда как профессиональное СМИ призвано формировать общественную повестку дня. Но, кажется, бренды уже и сами начинают это понимать: управляя повесткой, можно обрести влияние. Лучше всего привлекают публику не бравурные доклады или эпохальные интервью с начальством, а действительно важные темы. Как раз те, которые призвана поднимать социально-ответственная журналистика.

[22] *Мирошниченко А.* Сам-себе-медиа. Openspace. Режим доступа: http://www.openspace.ru/media/projects/19888/details/20588/?expand=yes#expand

[23] *Мирошниченко А.* Бренды как медиа: борьба за внимание // Слон. 2011. 16 февраля. Режим доступа: http://slon.ru/future/brendy_kak_media_borba_za_vnimanie-598950.xhtml

[24] *Мирошниченко А.* Журналистика брендов рождается в корпорациях от обилия контента // ЖЖ artem-kazhdy. 2011. 11 мая. Режим доступа: http://artem-kazhdy.livejournal.com/68052.html

Поэтому, «пока журналистика дрейфует в сторону маркетинга, корпорации, наоборот, развивают свой маркетинг в сторону производства контента — в сторону журналистики. Объективная потребность наращивать социальную значимость может даже привести к тому, что пропорция контента и рекламы в будущей журналистике брендов будет примерно такой же, как в современной журналистике»[25].

Список литературы

Breakenridge D. PR 2.0. New Media, New Tools, New Audiences. USA: Pearson Education, FT Press, 2008.

Gillmor D. Introduction. Toward a (New) Media Literacy in a Media Saturated World // Z. Papacharissi (ed.) Journalism and Citizenship. New Agendas in Communication. Great Britain: Routledge, 2009.

Paine K.D. Introduction // Duhe S.C. (ed.). New Media and Public Relations. USA: Peter Lang Publishing, 2007.

Поступила в редакцию
10.01.2012

25 *Мирошниченко А.* Сам-себе-медиа // Openspace. Режим доступа: http://www.openspace.ru/media/projects/19888/details/20588/?expand=yes#expand

А.А. Беляев, преподаватель кафедры новых медиа и теории коммуникации и кафедры техники газетного дела и средств информации факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail:sashabe@rambler.ru

ВАРИАТИВНОСТЬ ДИЗАЙНА ГЛАВНОЙ СТРАНИЦЫ ИНТЕРНЕТ-СМИ (на примере сайтов периодических изданий)

Статья посвящена анализу вариативности дизайна интернет-СМИ — качеству макета, связанному с его способностью изменяться в соответствии с характеристиками контента, — на материале домашних страниц сайтов периодических изданий. Ведущая свое происхождение из печатных СМИ, вариативность оформления постепенно получает все более широкое распространение, ограничиваясь развитием веб-технологий.

Ключевые слова: *веб-дизайн, интернет-версия, вариативность, периодическое издание, веб-сайт, шаблон.*

The article is devoted to the analysis of variability of the web media design which represents a capability of a design layout to change according to the content characteristics based on the example of the homepages of the sites of periodicals. Having derived from print media, variability advances further while being limited by the web technologies progress.

Key words: *webdesign, online version, variability, periodical, website, template.*

Что мы можем назвать вариативностью веб-страницы? Это качество макета страницы, связанное с его способностью видоизменяться в соответствии со смысловым весом или иными параметрами контента. Понятие «вариативность» применяется нами к конкретной странице, занимающей самостоятельное положение в структуре ресурса. Поэтому разница в оформлении между страницей статьи и, скажем, страницей контактов не может считаться проявлением вариативности. В качестве материала для статьи были проанализированы сайты периодических изданий самых разных стран с целью обеспечения максимально широкой выборки — России, Великобритании, Италии, Аргентины, Мексики, Норвегии, Бельгии. Впрочем, ограничивающим фактором послужило то, что в некоторых из названных стран за год анализа произошли события чрезвычайного характера, вызвавшие всплеск вариативных изменений в оформлении сайтов соответствующих СМИ.

В повседневном процессе работы любого информационного сайта неизбежно принимают участие два действующих лица: читатель и редактор. В более масштабной перспективе к ним добавляется дизайнер, который, как правило, выходит на сцену при редизайне сайта — революционном событии в жизни ресурса — или

на плановых, «эволюционных» ступенях развития его макета. Под редизайном сайта на практике понимают смену как визуального оформления, так и структуры, навигации, появление новых типов контента и др. Понятие «редизайна» является своего рода антитезой вариативным изменениям, он не может происходить часто, в то время как вариативность носит будничный характер, но целиком зависит от контента и не затрагивает ничего, кроме отдельных аспектов оформления. Более того, как мы увидим дальше, дизайнер и редактор могут вступать в опосредованную коллаборацию при реализации вариативных изменений.

В технологическом плане имеет смысл говорить о вариативности конкретного «шаблона». Чтобы понять, каким образом качество вариативности реализуется в рамках веб-сайта, следует раскрыть понятие и роль шаблонов в веб-разработке и веб-дизайне. Для этого, в свою очередь, имеет смысл рассмотреть сначала то, каким образом вариативность реализуется в других медиа, не столь дальних еще родственниках интернет-СМИ, — периодических изданиях.

Вариативность вполне отчетливо ведет свое происхождение от дизайна печатных СМИ. Полосы газет, меняющиеся по верстке каждый день, организованы таким образом, чтобы, выделив основное, визуально сформировать событийную картину дня. При необходимости полоса может быть быстро перекомпонована таким образом, чтобы донести важность, экстраординарность какого-либо события до аудитории. Этот сигнал оказывается достаточно сильным благодаря самому факту изменения стандартного, шаблонного дизайна, к которому читатель уже мог привыкнуть. В газете и журнале имеют немалое значение и другие факторы. Так, из ограниченности места под верстку следует необходимость филигранной организации пространства на полосе, которая предъявляет жесткие требования как к дизайнерам, так и к редакторам.

В виртуальном пространстве Интернета макет или журналистский материал могут занимать сколько угодно места, соответственно вопрос о компактном размещении материалов теряет смысл (везде, кроме первого экрана домашней страницы), вместо этого усиливается важное эстетическое измерение. Вместе с тем на страницах интернет-СМИ проявлению вариативности до сих пор препятствовал целый набор ограничений. Эти ограничения связаны с самой сущностью веб-дизайна, и традиционное разделение процесса его производства на серверную часть (программа, обеспечивающая работу сайта) и клиентскую (отображение и функционирование веб-страниц сайта в браузере) делит эту проблему на два тесно взаимосвязанных блока вопросов.

Подавляющее большинство сайтов в Интернете функционирует на основе веб-шаблонов. Шаблон — это базовый веб-документ,

разбитый на постоянные и переменные области. Шаблоны работают на основе принципа повторного использования, а первостепенной их задачей является отделение содержания от формы, при этом в постоянную форму закладывается переменное, периодически обновляемое содержание. Страница конструируется на сервере из отдельных фрагментов кода, как правило, соотносящихся со структурными частями макета — шапкой, футером, вспомогательными колонками и т.д. — и уже в виде целой страницы скачивается компьютером интернет-пользователя; при этом заранее размеченные переменные области заполняются контентом из базы данных. Этот принцип позволяет интернет-СМИ осуществлять публикацию во Всемирной паутине в считанные минуты, поскольку не требует реорганизации виртуальной полосы при добавлении или обновлении информации, позволяет вносить изменения в различные части макета и моментально активировать их во всем пространстве ресурса, а также создавать страницы «на лету», по запросу пользователя. Концепция шаблона вместе с сопутствующими техниками и идеями легла в основу индустрии веб-разработки, проложив дорогу к появлению CMS (система управления контентом (англ.)), которые разделили труд редактора и дизайнера и стали идеальным помощником любого интернет-СМИ.

Следует отметить проблемы, возникающие при работе с шаблонами. Система публикации, основанная на шаблонах, замкнута и не может работать ни с чем, кроме них. При необходимости разнообразить оформление страницы в строгой шаблонной среде зачастую приходится прибегать к созданию новых шаблонов, поэтому, чтобы создать оптимальные условия для реализации вариативности, требуется «ослабить контроль» со стороны системы за версткой и, возможно, передать часть возможностей по манипулированию аспектами оформления редакторам. Другое дело, что весь спектр вариаций в макете должен быть предусмотрен и просчитан дизайнером. Заложенный в CSS механизм классов, т.е. предустановленного набора оформительских характеристик, пожалуй, является наиболее предпочтительным, «полуавтоматическим» вариантом вариативного манипулирования версткой. При должном внимании со стороны дизайнера он может обеспечить предсказуемость поведения и внешнего вида макета и в то же время дать редактору необходимую свободу выбора (между классами, т.е. предустановками оформления) в повседневной работе с конкретным потоком публикаций.

Увеличению вариативности не способствует отсутствие на рынке распространенных CMS, ориентированных специально на нужды интернет-СМИ. Здесь возможны три подхода: крупные сайты используют собственные разработки, средние и небольшие ресурсы

переделывают под свою специфику CMS общего назначения типа Drupal или выбирают блоговые платформы, например Wordpress. Нужда в доводке существующей CMS возникает почти всегда, но потребность в увеличении гибкости оформления часто наталкивается на ограничения инфраструктурного характера. Отчасти поэтому проблема подбора оптимальной системы управления контентом принципиально важна для интернет-СМИ.

На стороне клиента, в браузере, фрагменты кода складываются, образуя на уровне представления определенную визуальную структуру — макет. Долгое время технологической основой макета почти каждой веб-страницы в Интернете служили таблицы. Корнями это обстоятельство уходит глубоко в историю развития Всемирной паутины. С момента появления первого сайта доминирование табличной структуры в нарождавшемся инструментарии веб-дизайнера было предопределено отсутствием, а впоследствии — несовершенством языка стилевого оформления веб-сайтов, CSS (Cascaded Style Sheets, каскадные таблицы стилей). Не имея еще в своих руках внятного инструмента для организации элементов макета в пространстве, дизайнеры воспользовались прописанным в стандарте HTML механизмом таблиц, изначально предназначенным не для организации частей макета, а для описания табличных данных в веб-документах. На протяжении долгого времени после этого верстка «таблицами» стала основным методом веб-верстки, пока не была вытеснена механизмами CSS. Построенные на таблицах макеты обладают массой недостатков, но главное для нас, пожалуй, то, что верстка таблицами оставляет мало места импровизации: в табличном макете удаление или трансформация одного из «кирпичиков» влечет за собой деструктивные изменения во всей постройке. Технология CSS предоставляет куда более гибкие методы организации пространства на странице, которые дают возможность этого избежать. Кроме того, верстка при помощи CSS предоставляет принципиально новые способы размещения элементов, невозможные при работе с макетом на основе таблиц, например абсолютное или фиксированное позиционирование. Поэтому можно говорить о том, что развитие CSS и постепенный уход в прошлое техники верстки таблицами дали определенный толчок распространению вариативности на страницах интернет-СМИ. Однако проблемы существуют и на уровне представления — поддержка CSS браузерами до сих пор не настолько последовательна, чтобы так просто отказаться от отображения одного выверенного макета в пользу макета непостоянного, варьирующегося даже в нюансах.

В этой связи полезно будет затронуть специфику реализации графического представления в веб-дизайне, составляющую важное его отличие от печатного дизайна. На газетной полосе положение

любого элемента можно описать с помощью его координат по оси *x* и *y* от некоторой точки отсчета — иными словами, мы имеем дело с полностью двухмерным, плоским представлением. В веб-дизайне, с его корнями в научной среде, все сложнее, — одна и та же страница существует как в двухмерном пространстве, так и в измерении «потока» (в англоязычной литературе часто употребляется соответствующий термин flow), описывающем текстовый документ с его собственной иерархической логикой. Многообразие устройств чтения/отображения веб-документа формирует потребность в функциональной и презентационной масштабируемости страницы, а стало быть, и многообразии форм отображения. Такими устройствами могут быть как так называемые агенты пользователя, чьей главной задачей является отображение веб-контента — браузеры в настольных ОС, мобильных телефонах, планшетах, терминалах, — так и специальное программное обеспечение наподобие поисковых «пауков», чье назначение — не вывести, а обработать документ. В последнем контексте надобность в дизайне не просто отпадает, он начинает мешать. Необходимость сохранения в явном виде логики структурированного документа и изобилие агентов пользователя диктуют своеобразие оконной природы веб-страницы с ее переменной длиной. При этом особо выделяют «первый экран» — верхнюю область отображения страницы, которая видна при ее первой загрузке без прокрутки. Переменное разрешение дисплеев обязывает сайты самостоятельно, руководствуясь статистическими данными и целевой аудиторией проекта, принимать решение по поводу величины первого экрана. В подобранное значение должны вписываться важнейшие элементы страницы — шапка с логотипом издания и выходными данными и общее навигационное меню ресурса, а также заголовок раздела или материала, для как можно более легкой и быстрой идентификации страницы. С домашней страницей все обстоит немного иначе.

Домашняя страница служит навигационным хабом всего ресурса, — это, пожалуй, ее главная задача, если говорить об интернет-СМИ. Дизайн главной страницы на новостном сайте служит прежде всего практическим целям: разжечь в посетителе соблазн пройти по какой-либо ссылке, дать посетителю понятие об информационной повестке дня или часа и обеспечить беспрепятственный просмотр рекламы, которая на главной странице ресурса особенно ценна. В то же время главная страница выступает и графическим «лицом» сайта, выполняя идентификационную функцию (хотя, конечно, значение главной страницы в этом плане и не так велико, как у печатных СМИ, ввиду вероятности захода на сайт минуя домашнюю страницу). Несмотря на упомянутую нами выше двойственную сущность веб-дизайна, как и в газетном дизайне, здесь

играют важную роль эстетические закономерности, связанные с равновесием элементов на плоскости, контрастом, акцентами и т.д. Большинство сайтов интернет-СМИ используют на главной странице многоколоночную верстку, объединяя колонки по мере визуальной или логической необходимости. Связано это с естественным стремлением «насытить» главную навигационную площадку сайта ссылками и анонсами, не жертвуя, насколько возможно, удобочитаемостью материалов — качеством, которое находится в прямой зависимости от длины текстовой строки. В силу всего комплекса причин в пространстве первого экрана домашней страницы возрождается проблема компактности, существовавшая в печатных СМИ, на которую накладывается необходимость расстановки графических и логических акцентов для управления вниманием пользователя. Решением этих проблем может быть реализация вариативности оформления.

Проблема с расстановкой графических акцентов достаточно глубока и чревата неожиданными последствиями. Само объединение колонок уже может служить акцентом. Многие сайты, например интернет-версия австралийского издания The Australian, явно разбивают главную страницу на тематические секции по разделам, которые по своей высоте ориентируются на параметры «экрана». В этом проявляется стремление упорядочить, ритмизовать визуальную организацию страницы и соответственно читательское восприятие, возвращая его к знакомому концепту дискретной и законченной газетной полосы. Разделение на секции может помочь избежать рассеивающей внимание «рассинхронизации» колонок, нередко дающей о себе знать, стоит прокрутить только первый экран главной страницы (это явление зафиксировано нами, например, на главном сайте бельгийской газеты L'Avenir, но оно носит массовый характер). Поэтому грамотное распределение акцентов по всей высоте страницы, сопровождающееся, возможно, разбивкой ее на секции, должно быть одним из приоритетов дизайнера еще на этапе создания прототипа.

В любом случае организации элементов в верхней части страницы должно быть уделено особое внимание, иначе они могут просто не поместиться в первый экран, что нарушит целостность восприятия у пользователя и будет иметь отрицательный эстетический эффект. Так, на сайте британской газеты Daily Mail сочетание узкой колонки и длинного заголовка в главном анонсе приводит к тому, что блок заголовка становится непропорционально высоким, снижая удобочитаемость, кроме того, зачастую это уводит текст анонса за пределы первого экрана, заставляя пользователя лишний раз прокручивать страницу. А сайт норвежской ежедневной газеты Dagbladet использует очень крупно набранный шрифт для заголовков некоторых особенно значимых анонсов, причем

размер шрифта, по всей видимости, подбирается редактором, а не задан исходя из стилевых закономерностей дизайн-модели. В таком «ручном» режиме управления верстkой, вполне обычном для страниц бумажных таблоидов, повышается риск визуальной разбалансировки макета.

В качестве главного оформительского акцента на первом экране могут использоваться два основных средства. Первое — анонс «ударного» материала или темы; как правило, он снабжается крупноформатной иллюстрацией. Недавно к нему добавилось второе средство — интерактивный блок, совмещающий в себе сразу несколько анонсов, «переключаемых» по действию пользователя. Иногда оба эти средства появляются в разное время на домашней странице, сменяя друг друга, — так это происходит на сайтах британской Guardian и итальянского еженедельника L'Espresso. Для Guardian средством «оживить» домашнюю страницу веб-ресурса стала отдельная иллюстрация-анонс с крупной плашкой под подпись в средней колонке, представляющая собой самый вариативный элемент на странице. Каждый день цвет плашки, бросающейся в глаза на фоне общей довольно спокойной гаммы сайта, меняется таким образом, чтобы сочетаться с новой иллюстрацией. Более того, при надобности дизайн блока трансформируется с учетом актуальной темы, сохраняя, впрочем, тот же визуальный стиль и формат. Таким образом одиночный анонс превращается в «карусель»-некролог, выполненную в соответствующих цветах. Опыт Guardian в очередной раз доказывает, что при минималистичном, неброском дизайне страницу легко «освежить» всего лишь одним цветовым акцентом. Кроме того, реализация идеи о вариативных цветах показывает, что в интернет-медиа постепенно проникают методы оффлайновых изданий, в частности участие дизайнера в будничной работе средства массовой информации, что можно считать важным знаком.

На сайте аргентинской газеты Clarin вариации цветовой гаммы во времени достигаются простой ротацией анонсных блоков на красочных плашках в средней колонке. Каждый день на первый экран выводится новый блок, а предыдущий оказывается под ним; таким образом чередуются 9 блоков, ассоциированных с рубриками сайта и приложениями газеты, цвета плашек при этом соответствуют фирменному цвету конкретного раздела. Как и у Guardian, такой вариант оптимален не для любого макета, он требует определенным образом выстроенной базовой цветовой схемы, однако работа в фактически автоматическом режиме и «глобальное» воздействие по всей высоте страницы (визуально упорядочивающие дизайн цветные плашки тянутся до самого футера) делают этот способ усиления вариативности примечательным.

Учитывая растущую популярность крупноформатной фотографии как выразительного графического приема, можно объяснить тот факт, что при необходимости выделить экстраординарное событие или спецпроект на домашней странице заверстывают иллюстрацию во всю ширину макета, одной колонкой. Преимуществом этого способа является также его надежность, — существующая колоночная структура просто сдвигается вниз, под иллюстрацию, и возможность негативного воздействия на макет минимизируется. Норвежский таблоид Adressa вводит на домашнюю страницу своего сайта анонсы со сверхбольшими фото уже регулярно. Негативным аспектом использования крупноформатных фотографий на домашних страницах может оказаться высокая вероятность попадания на главную фотографий низкого качества, в растянутом виде представляющих жалкое зрелище, что доказывает частые примеры подобного рода на страницах Adressa, а также на сайте другого упоминавшегося массового издания — Daily Mail.

Интернет-версия итальянской газеты Corriere della Sera, освещая экстраординарные события, размещает панорамные фотографии узкой полосой под шапкой — панорамное фото не занимает много места по вертикали, решая проблему перенасыщенности первого экрана, и в то же время привносит разнообразие в серую гамму сайта. Вообще иллюстрации с нестандартным соотношением сторон получают все большее распространение, особенно в интернет-версиях итальянских газет: сайт La Repubblica, например, взял на вооружение необычный для интернет-СМИ узкий вертикальный формат. Фотография при этом сдвигается влево, а анонс главной темы занимает освободившееся место, давая больше простора для по-итальянски многословных заголовков, подзаголовков и тематических ссылок. Для нас интересен тот факт, что высота фотографии на сайте Repubblica переменна, она вручную подгоняется редактором под длину текста. (Впрочем, иногда Repubblica анонс совсем свежей новости публикует под шапкой без фото, — пока редактор не найдет подходящую иллюстрацию, что обычно и происходит в течение часа.) Одновременно высвобождение белого пространства облегчает дизайн, помогает ему «дышать». В целом узкий горизонтальный, «панорамный», формат на домашних страницах интернет-СМИ находит все большее применение, поскольку представляет собой компромисс между общим желанием повысить компактность контента и укрупнить фото, имеющие значимый эстетический эффект.

На порядок более радикально поступает сайт отечественного журнала «Русский репортер», отдавая под минималистично оформленное слайд-шоу весь первый экран. Шапка и остальное содержимое домашней страницы уходят за пределы окна, при этом возможности скрыть слайд-шоу нет. Рассчитанный на wow-эффект

при первом просмотре, этот нестандартный прием при повторном заходе на страницу скорее вызовет недовольство у пользователя блокировкой по факту основного содержимого страницы, а также его «прыжками» при окончательной подгрузке тяжеловесных фото, вредных тем, что сбивают фокус внимания. Наличие слайд-шоу могло бы быть также оправданно как способ обозначить важность какой-либо конкретной темы с показом только «по особым случаям», однако в качестве постоянного элемента оно, скорее, раздражает.

При освещении экстраординарного события крупная фотография является одним из самых сильных средств привлечения внимания, учитывая, что пока использование таких фотографий в интернет-СМИ где-либо, кроме фотогалерей, не стало повсеместным. Однако не только фото могут использоваться в качестве части виртуальной передовицы, на страницах сайтов газет и журналов встречаются также композиции из иллюстраций и текста с минимальной интерактивностью. Технически они представляют собой одну большую картинку; нередко их отмечают как пример негативного влияния печатных СМИ на интернет-версии. И правда, можно найти такие сайты, которые переносят целые куски верстки, скажем, часть обложки с заголовком, из оффлайновой версии в растровом формате. Так поступает российское издание «Жизнь», которое рассматривает домашнюю страницу своего ресурса как почти полный визуальный аналог обложки бумажного номера. Отказ от семантического разбора и переверстки сказывается на формальном качестве подаваемой информации, влияя в том числе на доступность сайта для пользователей с ограниченными возможностями, уменьшая гибкость редакторской и автоматической работы с информацией (изображение сложнее редактировать и обновлять), ухудшая показатели в поисковых системах. С другой стороны, некоторые издания, в том числе Daily Mail или итальянский L'Espresso, обогащают свои интернет-сайты фотоколлажами из оффлайновой версии, что идет им только на пользу. А другая массовая газета, послужившая образцом для «Жизни», британская The Sun, задействует фирменные «таблоидные» шрифты в красочных анонсах, созданных в графическом редакторе специально для сайта и размещенных в «карусели» на центральном месте на странице. Такое решение характерно для таблоида, поскольку дает больше свободы для выразительного оформления анонса каждого индивидуального материала. При отключении загрузки изображений или JavaScript предусмотрено масштабирование контента — ссылки на материалы не исчезают, а появляются уже в текстовом виде. Мексиканская El Universal «выкручивается» из положения менее изящно, — дабы не усложнять себе жизнь, размечая интерактивные элементы в анонсе, она воспользовалась экзотическим тегом карты изображения <map>, а сам анонс нарисовала в графическом редак-

торе. Тег <map> позволяет быстро разделить изображение на области со ссылками, не разрезая его и не прибегая к средствам HTML и CSS, однако он совсем не решает главных проблем графических анонсов — их низкой доступности и удобства использования.

Еще одно неплохое средство визуально разнообразить домашнюю страницу — добавить на нее дополнительные текстово-графические анонсы по типу газетных «ушей», объединенные одним принципом оформления и размещением около шапки. Типичные «уши» «торчат» из онлайн-версии Financial Times и благодаря необычному для веба приему обтравки иллюстраций сразу выделяются на странице. Обтравка повышает выразительность верстки вследствие графической динамики, создаваемой свободными контурами краев иллюстрации, и эта динамика вариативна, меняясь от одного обновления страницы к другому. Тем не менее для большинства онлайн-изданий этот прием не подходит в силу своей медлительности — для обтравки требуется время, которое есть у газеты и которого нет в онлайне. Исключения подтверждают правило: некоторые ресурсы, например интернет-порталы российских журналов «Эксперт» и New Times, задействуют обтравку только в случае с постоянными элементами, такими, как портреты колумнистов. Другие, как тот же Financial Times, делают это для аналитических материалов, но не новостных.

Как видно, в ситуации, когда анонсы составляют все наполнение страницы, анонсам в шапке частично передаются эстетико-имиджевые функции. Однако ничто не мешает им постепенно разрастись и превратиться в часть основного контента, каковой процесс можно наблюдать «в действии» на домашней странице сайта lanacion.com.ar. Интернет-версия аргентинской газеты использует два чередующихся близких по оформлению варианта анонсных блоков — один скорее напоминает уши и представляет собой три почти равновесных, стоящих в ряд анонса, другой же больше похож на передовицу — высота увеличена, а один из анонсов дается в более крупном формате, при том что в остальных аспектах оформления два версии анонсов практически не различаются.

Наконец, одни из самых частых гостей на домашних страницах — это «молнии» (flash), короткие, из одной-двух строк срочные сообщения. В отличие от так называемого «тикера», или бегущей строки, они не носят постоянного характера и появляются лишь тогда, когда требуется проанонсировать только поступившую — и, как правило, приоритетного значения — новость. Зачастую такие сообщения лишены даже ссылки, поскольку новостная заметка для них еще не написана или находится в процессе подготовки. Семантика срочности и важности накладывает определенные оформительские обязательства, — в их оформлении обычно используется

красный цвет, сигнализирующий о тревоге. Например, аргентинское издание Ambito оформляет «молнию» на своем сайте, используя черный цвет в качестве фона и снабжая ее надписью Alerta (внимание, исп.) на красной плашке. Поскольку каждое такое сообщение растрачивает некоторую долю запаса злободневности, очевидно, что выбирать новостные поводы для публикации «молнии» следует осторожно, иначе у издания имеется серьезный риск «пожелтеть», опосредованно скандализируя повестку дня. Поэтому и увидеть такие сообщения можно не так часто. Тем не менее в той или иной форме они встречаются на сайтах большинства новостных интернет-СМИ.

Итак, из проведенного нами анализа можно сделать следующие выводы.

1. Вариативность на сайтах интернет-СМИ является преемником повседневного процесса производства печатных изданий, однако технологические факторы, такие, как система шаблонов, ограничивают ее распространение.

2. Наличие вариативности, по всей видимости, не связано с жанровой характеристикой СМИ и его направленностью. Однако можно говорить о том, что для массовых изданий характерно более широкое использование иллюстраций, в то время как качественные предпочитают делать упор на стандартных для веба средствах — меняя размер элементов, их цвет и конфигурацию.

3. Реализовать потенциал вариативности может заложенный в CSS механизм классов, позволяющий дизайнеру держать под контролем возможные вариации в облике страницы.

4. Как правило, вариативным изменениям подвергается первый экран домашней страницы в силу того, что именно там они выполняют свое основное предназначение — привлечь внимание читателя. Система веб-шаблонов служит здесь сдерживающим фактором, поскольку «консервирует» любые изменения и усложняет их ввод в повседневную практику работы. В то же время она призвана дисциплинировать оформительскую систему, не давая ей превратиться в свалку разнокалиберных графических приемов.

5. Крупноформатные иллюстрации получают все более широкое распространение и в качестве регулярного средства оформления (правда, только на сайтах массовых изданий), и как вариативное изменение. Однако разрешение фотографии должно соответствовать формату.

6. Верстка «таблицами» послужила сдерживающим фактором развития вариативности среди интернет-СМИ.

7. Сайты многих изданий делают вариативным оформление главных графических акцентов на странице, обогащая таким образом стилевые закономерности, заложенные в первоначальной дизайн-модели.

8. Выразительный и в то же время экономичный прием, который можно использовать в качестве вариативного изменения при оформлении спецпроектов или для акцентировки экстраординарных событий, — панорамная фотография узкого формата.

9. Вариативность страницы интернет-СМИ может не только определяться желанием дизайнера/редактора «взбодрить» внешний вид страницы, но и выполнять совершенно конкретные задачи неоформительского характера, как «молнии» призваны привлекать внимание.

10. Средством «освежения» макета может служить простая ротация оформительских комплексов, при которой определенным образом оформленные блоки с течением времени уходят за пределы первого экрана, а их заменяют другие. Таким образом, вариативность может стать, если можно так выразиться, частью шаблона и осуществляться в полностью автоматическом режиме.

Исходя из этого можно сделать осторожный вывод, что вариативность продолжит распространяться в дизайне интернет-СМИ и постепенно перестанет быть необязательным штрихом к дизайн-модели. Важнейшим толчком для этого могут стать дальнейший прогресс в развитии веб-технологий и CMS, который позволит дизайнерам и редакторам более гибко управлять оформлением, не жертвуя при этом формальными качествами онлайн-информации.

Список проанализированных веб-сайтов

1. Adressa (Норвегия), http://www.adressa.no/
2. Aftenposten (Норвегия), http://www.aftenposten.no/
3. Ambito (Аргентина), http://www.ambito.com/
4. Australian (Австралия), http:// www.theaustralian.com.au
5. Corriere della Sera (Италия), http://corriere.it/
6. Dagbladet (Норвегия), http://www.dagbladet.no/
7. Daily Telegraph (Великобритания), http://www.telegraph.co.uk/
8. Daily Mail (Великобритания), http://www.dailymail.co.uk/
9. Эхо Москвы (Россия), http://echo.msk.ru/
10. El Universal (Мексика), http://www.eluniversal.mx/
11. L'Espresso (Италия), http://espresso.repubblica.it/
12. Financial Times (Великобритания), http://ft.com/
13. Guardian (Великобритания), http://www.guardian.co.uk/
14. La Nacion (Аргентина), http://www.lanacion.com.ar/
15. L'Avenir (Бельгия), http://lavenir.net/
16. La Repubblica (Италия), http://www.repubblica.it/
17. Жизнь (Россия), http://www.zhizn.ru/

Поступила в редакцию
10.01.2012

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

ТРАНСФОРМАЦИЯ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА В НОВЫХ МЕДИА

Автор исследует трансформацию аудиовизуального контента в Интернете, кардинальные изменения в способах подачи, формах, содержании и способах его потребления. Рассмотрены жанровое разнообразие и тенденции развития аудиовизуальных материалов в Интернете и на порталах традиционных медиа.

Ключевые слова: *новые медиа, гибридизация, видео.*

The author investigates the transformation of audiovisual content on the Web, dramatic changes in the methods of supply, the forms, the content and the methods of consumption. Examines genre variety and trends in the development of audiovisual materials in the Internet, and on the portals of the traditional media in particular.

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

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

С внедрением Интернета вначале появилась возможность скачивать видео и просматривать его в удобное для себя время. С течением времени технологии становятся более совершенными. Flash и широкополосный доступ сделали просмотр видео в Интернете быстрым и удобным. Аудитория все меньше и меньше читает, смотрит картинки, — она все больше и больше смотрит видео. И происходит это по вполне понятной причине — видео является наиболее системным, сложным и дающим наибольшие возможности носителем. Оно очень легко передает не только информацию, оно передает и эмоции, что вообще очень важно для коммуникации человеческой. В любой коммуникации вербальная составляющая меньше 20%, а все остальное — это зрительная, слуховая, которая напрямую к информации не имеет отношения. Видео все это умеет

передавать в значительной степени. Байрон Скотт, профессор Университета Миссури, уверен, что значение видеоконтента в новых медиа растет. Это происходит по нескольким причинам. Люди привыкли к телевизору — им проще «смотреть» новость, чем читать, визуальная информация проще усваивается. Новые технологии позволяют, например, смотреть подкасты с видео-сюжетами. Исследования показали, что ресурсы с видео намного популярнее, чем те, которые содержат только текст. Аудиовизуальный контент в Интернете — это другая медийная среда со своим специфическим устройством. Три главных принципа этой среды: люди сами выбирают, что смотреть, где смотреть и когда это делать. Месячный охват российской аудитории, смотрящей видео во всемирной паутине, превышает 20 млн, еженедельный охват приближается к 14—16 млн и ежедневный охват — больше 4 млн. Это люди, которые ежедневно смотрят видео в Интернете. По словам экспертов, этот рынок будет расти примерно на 30—40% в год, через некоторое время очень значительная его доля будет приходиться на видеорекламу.

Изменения в форматах и скоростях повлекло за собой целый ряд новых интернет-проектов, ориентированных исключительно на видео и непосредственно связанных с видео. Все эти проекты на сегодняшний момент можно разделить на несколько групп:

Видеохостинги — как физические серверы с контентом, так и «витрины» — участники различных партнерских программ (YouTube, Rutube, LoadUp, VideoMail и др.).

Площадки телеканалов — распространяется практика размещения в сети видео собственного производства как в виде онлайн-вещания, так и в формате отдельных видеофайлов (Первый канал, «Россия», ТНТ, НТВ).

Проекты традиционных, «не телевизонных», СМИ — газеты, журналы, информационные агентства, радиостанции и другие медиа на своих сетевых ресурсах добавляют видео к традиционному для себя контенту («Ведомости», «Коммерсантъ», «РИА новости», «Эхо Москвы», ВВС, ИД GameLand и др.), тем самым все больше превращаясь из традиционных в гибридные новые медиа.

Интернет-вещатели — провайдеры, представляющие на рынке не только доступ в Интернет, но и услуги кабельного ТВ, постепенно выходят на рынок онлайн-видео (Corbina, Stream).

Отдельные проекты — на рынок видео обратили внимание новые для отрасли игроки, предлагающие отдельные проекты с четким позиционированием (Tvigle, Mobilkinofest, Life.ru).

Основными игроками на мировом рынке интернет-видео являются: Google — YouTube, Microsoft — MSN Video, AOL — Truveo. На отечественном рынке таковыми можно назвать следующие:

Mail.ru Group, Газпром Медиа — RuTube, НТВ, ТНТ, ПрофМедиа — Rambler Vision.

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

Несмотря на большое количество площадок, говоря «видео в Интернете», все равно многие подразумевают YouTube. Хотя YouTube — это не медиа. По своей структуре — это всего лишь технологическая платформа, хотя и медийная. Это медиакомпания только в том смысле, что люди приходят туда для того, чтобы потреблять медийный продукт.

Большинство медиакомпаний уже осознали, что недостаточно распространять контент только через собственные платформы. 2009 год стал первым в истории США, когда Интернет обогнал газеты по количеству часов просмотра новостного видео в неделю. На первом месте пока по-прежнему ТВ. Профессиональные медиа поняли, что им нужно идти туда, где находится их аудитория, — на YouTube, Facebook или Twitter. На YouTube размещены миллиарды видеороликов, около 20 часов видео подгружается каждую минуту. Если говорить о YouTube в целом, то там больше контента от гражданских репортеров — просто потому, что их самих больше. При пристальном рассмотрении — ролики, набравшие наибольшее число просмотров, — видео от The Associated Press, The New York Times, ABC и прочих медиакомпаний, поскольку у них по-прежнему есть доступ к ключевым ньюсмейкерам нашего времени и на них работают лучшие журналисты. Однако случается и так, что пользовательское видео тоже выбивается в топ, оказавшись в нужное время в нужном месте. И это новый тип информации.

По словам Стива Гроува, руководителя департамента новостей и политики на YouTube, курирующего вопросы новостного и политического сотрудничества, а также разработку соответствующих программных продуктов — у каналов традиционных газет на YouTube все больше собственного контента. Газетная отрасль переживает серьезные изменения. У многих газет есть каналы на YouTube, таким образом они пытаются привлечь новую, молодую аудиторию. Меняется и бизнес-модель, поэтому новые платформы необходимы для распространения контента. Например, Associated Press загружает около 300 роликов в неделю. The New York Times загру-

жает приблизительно от 6 до 12 роликов в неделю. Примерно столько же — The Washington Post. Еще несколько лет назад эти новостные организации вообще не умели снимать видео, но они научили своих репортеров делать это и наняли в штат профессиональных операторов[1].

YouTube взаимодействует с медиакомпаниями, например с газетой «Известия» или с телеканалом Russia Today, которые используют портал, чтобы найти новую аудиторию. Для традиционных СМИ — так называемые социальные сети, любые новые технологические изобретения в Интернете — это исключительно расширение поля для сбора информации, считает шеф-редактор интернет-проектов «Эхо Москвы» Наргиз Асадова [Современное радиовещание в оценках журналистов и исследователей, с. 140].

Эксперты выяснили, что влияние YouTube особенно заметно в сфере новостей и политики, потому что эта платформа достаточно демократична, доступна каждому и обладает всеми возможностями, чтобы изменить способы обсуждения публичной повестки дня. Тенденция такова, что новостное и политическое видео пользуется на YouTube все большей популярностью. Хотя и информационный контент конкурирует в гораздо более жесткой форме с другими формами, в том числе и со статьями, и с фоторепортажами. Развлекательный контент конкурирует со СМИ в меньшей степени, так как в развлекательном материале гораздо более важна эмоциональная составляющая. И видео в таком случае — вне конкуренции. В новостной же среде очень сложно сделать конкурентоспособный продукт в интернет-среде в области видео и в то же время с информационной составляющей. Один из таких примеров — это американский новостной блог RocketBoom[2], по форме подачи кардинально отличающийся от классических новостных выпусков — его аудитория составляла ежемесячно до 10—12 млн человек. Это сравнимо с любым профессиональным медиа по количеству просмотров. Пока сложно представить, что человечество совсем откажется от классического вещания вроде CNN или BBC. Но уже сейчас становится очевидным, как сильно изменяются структуры новостного контента и появляется огромное количество ниш.

Несмотря ни на что, интерес к информационному видео растет. Число просмотров таких роликов выросло за последние несколько лет на 700%. Разработка совместных со СМИ программных продуктов подразумевает использование контента, созданного гражданскими журналистами, который они размещают на канале YouTube,

[1] *Алексеева А.* Говорим «видео в интернете» — подразумеваем YouTube // Частный корреспондент. 2010. 25 января. Режим доступа: http://www.chaskor.ru/article/govorim_video_v_internete_-_podrazumevaem_youtube_14433

[2] http://blog.rocketboom.com/

утверждает Стив Гроув, руководитель департамента новостей и политики на YouTube[3]. Для этого была создана специальная программа YouTube Direct, которая позволяет медийным компаниям напрямую взаимодействовать с аудиторией. Подразумевается, что сервис YouTube Direct должен помочь профессиональным СМИ наладить взаимодействие с журналистами-любителями и перестать воспринимать их как конкурентов.

Например, во время последних президентских выборов в США можно было разместить личные комментарии о ходе голосования на канале вещательной компании PBS[4]. Таким образом американцы пытались сделать выборы более прозрачными — за их ходом можно было следить в течение всего дня.

Возможность участвовать в работе СМИ подталкивает добровольцев снимать все больше и больше сюжетов. Новостные организации заинтересованы в том, чтобы больше использовать непрофессиональное видео в своей работе, потому что их миссия — осветить как можно больше тем. Гражданское видео помогает справиться с этой задачей, а сервис YouTube Direct создан как раз для того, чтобы СМИ могли выполнять свою работу более эффективно. Сервис YouTube Direct был разработан, когда стало понятно, что развитие гражданской журналистики идет быстро и хаотично. Медийным компаниям было трудно извлечь выгоду из этого явления. Во-первых, они не знали, какому видео можно доверять, не могли определить, является ли конкретный ролик новостью. Во-вторых, не могли достаточно быстро связаться с автором видео напрямую. В-третьих, на сайте не хватало инструментария (причем обеим сторонам), чтобы найти своего идеального гражданского репортера и дать ему конкретный заказ.

Несмотря на активные попытки поиска любой возможности монетизации видеоконтента в Сети, этот «гаджет» до сих пор остается лишь «гаджетом» — дополнительной опцией и статьей расхода традиционных СМИ.

«Количество различных способов зарабатывания денег с помощью новых медиа просто существенно выше, чем у традиционных СМИ, и если вы посмотрите любую статистику в любой стране мира, и даже в России, которая гораздо медленнее в этом смысле развивается, чем страны Запада, то увидите, что реклама, а это основной доход любого СМИ, уходит в Интернет. Это удобнее для рекламодателя, потому что чаще всего только Интернет может предложить адресное обращение к потребителю. И это рекламодателю нравится конечно же больше», — считает генеральный директор «Объединенных медиа» Михаил Бергер [там же, с. 126].

[3] *Алексеева А.* Op cit.

[4] http://www.pbs.org/

Одной из форм монетизации являются установка «преролов», «постролов» и даже «мидлролов» в видеоподкастах, но далеко не все отваживаются экспериментировать с этим. Пожалуй, самый яркий пример — одиозный портал «Лайф.ру», в то время как менеджеры интернет-версии информационного агентства «РИА новости» боятся использовать эту форму монетизации, — им кажется, что тогда они вообще лишатся зрителей своих видеоразделов. Один из самых интересных проектов с точки зрения монетизации — Tvigle.ru. Этот портал с 2007 года показывает бесплатно своим зрителям профессиональное видео. «Видео мы либо лицензируем, либо в каком-то небольшом количестве продюсируем и снимаем сами. Наверное, процентов 90, а может, и 95 — это лицензионное видео. И все это живет на сегодняшний момент на рекламной модели. То есть ситуация очень простая: мы формируем аудиторию, эту аудиторию обсчитываем различными измерителями (в том числе и теми же, что телевизор, например TNS), продаем доступ к этой аудитории рекламодателям (в первую очередь это «инвидео» реклама, то есть реклама, которая показывается во время просмотра видео), — собственно в этом и есть бизнес-модель», — говорит генеральный директор TvigleTV Егор Яковлев[5]. Tvigle.ru — это еще и достаточно большая партнерская сеть, порядка 150-ти сайтов, которые ретранслируют видео с технологической платформы Tvigle своим посетителям и как следствие добавляют Tvigle медийного пространства. Общее количество аудитории (включая партнерскую сеть) — порядка 6,5 млн россиян ежемесячно.

Журналисты и менеджеры продолжают экспериментировать с видео, изобретая интернет-телевидение и ища новые формы и решения. Руководство радиостанции «Эхо Москвы» всегда ориентировалось на спрос аудитории. «Если есть спрос на Интернет, на сайт Интернета, — мы даем это. Есть спрос на аудио в Интернете, — мы даем. Мы видим рост спроса на видео в Интернете, — мы стараемся экспериментировать и здесь тоже, но при этом бизнес-направление у нас все время впереди. Мы не можем конкурировать с RuTube по тем сервисам, которые он предоставляет, прежде всего потому, что несопоставимы вложения. Сейчас, я ни от кого не буду это скрывать, — наш сайт в интернете окупает себя 5 раз», — утверждает генеральный директор станции Юрий Федутинов. — «Я хотел бы подчеркнуть тут очень важный момент. Мы движемся тут не от нашей воли — вот мы вдруг захотели повещать в Интернете, создать сайт, мы вдруг захотели видео выложить с нашими физиономиями. Мы двигаем все от потребностей и мы видим, куда движется потребность нашей аудитории» [там же, с. 138].

[5] Лекция Егора Яковлева на факультете журналистики МГУ, 2011.

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

По словам ведущей «Эхо Москвы» Татьяны Фельгенгауэр, самым неприятным из этих экспериментов стала установка веб-камеры в студии. Журналисты между собой называют ее «замочной скважиной». «Так называемая “замочная скважина” — это самое чудовищное, что могли придумать. Потому что когда сидишь в утреннем эфире, а тебе 389 сообщений “Танюш, а что это вы такая не причесанная?” — Потому что я на радио работаю, а не на телевидении! Никто не обязывает меня хорошо выглядеть в утреннем эфире» [там же, с. 143].

Опытным путем уже было установлено, что традиционный выпуск новостей — основа основ телевизионной журналистики — в сети не работает.

В силу разных причин, в том числе из-за различных культур потребления информации в Интернете и в «оффлайне».

«Подводки» ведущих заменили так называемые “description”, или описание под видеороликом. Ушло и понятие традиционной верстки новостного выпуска. Новости и видеосюжеты, как правило, публикуются на страницах в момент их поступления, то есть практически в режиме реального времени. Из составляющих телевизионного информационного сюжета в сети наиболее востребован так называемый «лайф» и в том или ином виде — «стендап». «Лайф», как правило, генерируется самими пользователями. Для этого их стараются привлечь разными способами.

У программы «РИА новости», к примеру, существует специальный раздел «Ты — репортер». У гражданских журналистов два мотива работы: сотрудничество со СМИ («Ура! Мой ролик показали по ТВ!») и деньги. В России телекомпания ВГТРК привлекает мобильное видео, которое можно загрузить на сайте mreporter.ru. За один ролик, если он попал на ТВ, платят до 1500 рублей.

СМИ только начинают экспериментировать с пользовательским контентом и не понимают до конца, что из этого получится.

Интересы пользователей — гражданских журналистов — можно представить в виде пирамиды. В ее основании будут комментарии на политические темы — их проще всего снять и их больше всего на сайте: включил веб-камеру и надиктовал. Средняя часть пирамиды — пойти и снять какую-то историю, это больше похоже не на развлечение, а на настоящую работу. Верхушка — свидетельства очевидцев: катастрофы, автомобильные аварии, речи политиков, особенно где они делают оговорки и ошибки, и тому подобные сюжеты, которые пользуются наибольшей популярностью.

Естественно, видеоряд с места события порталы традиционных СМИ пытаются «достать» и силами собственных журналистов. Некоторые из них с каждым разом становятся все профессиональнее (те же «РИА-Новости»).

Причем если для телевидения более важна эксклюзивная информация, то для интернет-СМИ важнее, чтобы «картинка» просто была — пусть даже другого «производителя» — только, чтобы пользователь «не ушел». Традиционный «стендап» трансформируется в различные видеоблоги, авторские колонки, колонки экспертов etc. (радио «Эхо Москвы», газета «КоммерсантЪ», агентство РИАН, журнал «Афиша» и т.д.). И в интернет-версии телевизионный «стендап» звучит скорее как «ситап». Видеоинтервью или традиционный «синхрон» в Интернете — это, как правило, лишь дополнительная фиксация того, что радио или газетный журналист берет интервью у ньюсмейкера (газета «КП», радио «Эхо Москвы», радио «Серебряный дождь» и т.д.).

Хронометраж «лайфов», как правило, колеблется от 15 секунд до двух-трех минут. В то время как журналистские авторские видеообращения могут длиться и более 6 минут. Но тенденция «чем короче, тем лучше» в Интернете по-прежнему сохраняется.

Наблюдается и изменение привычки потребления новостей в интернет-пространстве. Многие смотрят и читают только то, что им посоветуют друзья. То есть близкое окружение пользователя берет на себя функцию социального фильтра. И, естественно, медиакомпании хотят быть частью этой экосистемы. Причем ее важнейшая часть — контент, и журналисты по-прежнему создают лучшие сюжеты. Им осталось только использовать те же каналы для его продвижения, что и все остальные люди. Главная привлекательность этих новых медиа — они построены на таланте и на идее, а не на деньгах, как в традиционных СМИ.

По разным причинам традиционные медиа и совсем отказываются от своих оффлайн платформ, переходя полностью в Интернет. «Мы отказались от радио, потому что количество слушателей на коротких волнах уменьшалось, — говорит шеф-редактор русской службы “Голоса Америки” Ирина Ван Дюзен. — Идея заключалась в том, что большая часть людей в любом случае уйдет за информацией с коротких волн в Интернет. Молодое поколение предпочитает получать новости, аналитику из Интернета, поэтому в долгосрочной перспективе за ним будущее».

Как говорит Сара Гибсон, глава отказавшейся от аналогового вещания Русской службы Би-би-си, сейчас вопрос о том, откуда ты вещаешь, из-за рубежа или из России, отходит на второй план. На первое место выходит вопрос доступности материалов аудитории. Именно поэтому Интернет и социальные сети играют все более важную роль в работе журналистов. И благодаря новым платформам и жанрам, таким как онлайн-аудио, видео и Интернет, традиционные СМИ хотят стать сильнее.

«Наша работа остается важной, поскольку, как мы знаем, в России огромные проблемы со свободой СМИ, телевидение — это вообще отдельный разговор. Поэтому само радио и сайты радиостанций остаются очень популярными», — говорит Инга Домбровская с Radio France International.

По словам главы Русской Службы Би-би-си Сары Гибсон, популярность этих сайтов отчасти обеспечивается тем, что такого информационного продукта на рынке российских СМИ больше нет.

«Я могу говорить только за Би-би-си, но мне кажется, что Би-би-си на русском языке предлагает аудитории уникальную вещь: разные взгляды на события в мире, высокое качество журналистики и лучшее из материалов наших журналистов по всему миру в контексте, интересном аудитории», — говорит она[6].

Егор Яковлев считает, что сейчас рынок видеоконтента в Интернете в России сравним с рынком российского телевидения начала 90-х. И хотя тогда цифры были не намного больше, но темпы роста сегодня гораздо выше. И сегодня мы практически находимся в начальной точке этого нового рынка. Эксперт считает, что это колоссальные возможности, потому что в подавляющем большинстве случаев люди из классического телевизионного рынка не могут на этот рынок придти и что-то в нем сделать, они просто не умеют, не хотят, и их бизнес-модели не позволяют. В рамках старых моделей никаких новых медиа построить нельзя. Поэтому это колоссальные возможности для образования новых медиа, новых компаний, новых журналистов[7].

Исследователи подтверждают, что в свое время подобные процессы происходили и в сфере печатных изданий. К моменту появления в нашей стране Интернета был и «Коммерсант» и другие

[6] *Минеева Е.* «Вражеские голоса». Прошлое, настоящее и будущее // Русская служба Би-би-си. 2011. 23 марта. Режим доступа: http://www.bbc.co.uk/russian/society/2011/03/110321_western_soviet_radio_voices.shtml

[7] Лекция Егора Яковлева на факультете журналистики МГУ, 2011.

крупные издания, у них были лучшие журналистские силы, у них были хорошие бюджеты, но среди лидеров в области новостных медиа во всемирной паутине появились «Газета.ру», «Лента.ру», «РБК», у которых не было ни журналистов, ничего к этому моменту. Это связывают с тем, что большие классические издания не увидели перспективу и не смогли бросить вызов новым реалиям и вызовам века.

В Интернете темп, с которым все происходит на экране, совершенно другой. Если человек включает телевизор, он принимает решение, будет ли он дальше это смотреть, в течение 5—7 минут. В Интернете — от 8 до 15 секунд. То есть у производителя есть от 8 до 15 секунд, в течение которых человек примет решение, будет ли он смотреть его видео дальше или нет. «Это другая штука совершенно: и темп внутренний другой, и структура другая, и то, как это следует подавать. Ровно поэтому новости, порезанные из телевизора, там не работают, ровно поэтому даже короткие телевизионные форматы не очень хорошо там работают. Да, со временем это все сомкнется и появится одно большое медиа. Фрагментарное восприятие — это начинает кочевать и в крупные форматы. Но будут ли эти крупные форматы жить в Интернете? Будут. Просто они в другом режиме потребляются»[8].

Аналитики ожидают, что к 2012 году рынок видеорекламы перевалит за 100 млн долларов. В 2006 году в Германии рынок видеорекламы в Интернете был 9 млн евро, в 2009 году — 105 млн евро. Происходят два процесса: абсолютный рост рынка и «отъедание» им долей у всех остальных — у наружной рекламы, у телевизионной, радийной и пр.

Многие наблюдатели считают, что сейчас в медиа происходит революция. И ситуация гораздо более революционная, чем в свое время с появлением телевидения. И отличается она двумя факторами: порог вхождения нулевой, каналы дистрибуции не монополизированы. Получается, что настало время талантливых людей, которые хотят, могут и готовы создавать контент. Потому что, начав делать что-то, обращаясь напрямую к зрителю, производитель получает непосредственную, прямую обратную реакцию, ничем не перекрытую, тем самым вырастая в свое собственное медиа. Считается, что сейчас Интернет и телевидение находятся на каком-то небольшом расстоянии, существуют параллельно, но идут на сближение. Существуют прогнозы, что через пять лет они сойдутся совсем и не будет разницы между телевизором и Интернетом. И эти медиа, скорее всего, не будут ни телевизором, ни Интернетом. Скорее всего, в новых медиа останется возможность и пассивного

[8] Там же.

телесмотрения, где будет и инструмент для формирования потоковой программы. Есть еще 4—5 лет, пока эти медиа еще не сраслись. И это временно́е окно — огромная возможность для тех, кто работает не в классических медиа, а именно в новых.

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

Точность прогноза, предрекающего смерть «традиционным» медиа в эпоху Интернета, нам еще предстоит проверить, но нельзя не признать, что распространение Интернета и разработка новейших технологий передачи информации, в первую очередь цифровых, поставили «традиционные» СМИ в ситуацию острейшей конкуренции с новыми медиа. С другой стороны, технический прогресс в сфере массовых коммуникаций открывает новые горизонты перед «старыми» СМИ и телевидением в том числе. Исследователи говорят, что если традиционные вещатели не поймут необходимости конвергенции с новыми медиа и Интернетом, «они, безусловно, обречены на медленное и болезненное умирание»[9].

Конечно, пока говорить о смерти традиционного телевидения бессмысленно. Проявляются четкие тенденции гибридизации, в том числе и визуализации, и персонификации традиционных СМИ. А что касается видеоконтента, то для интернет-версий традиционных СМИ из двух «вечных» телевизионных вопросов пока важнее «ЧТО?», чем «КАК?».

Список литературы

Современное радиовещание в оценках журналистов и исследователей // Сборник материалов заседаний круглых столов в рамках конференции «Журналистика 2004—2011 гг.» / Под ред. Л.Д. Болотовой. М., 2011.

Поступила в редакцию
10.01.2012

[9] *Rossi L.C. de.* Podcasting And The Future Of Traditional Radio. Режим доступа: http://www.masternewmedia.org/radio/podcasting_trends/how_podcasting_will_influence_the_future_of_radio_20051103.htm

Н.А. Сахарова, редактор, преподаватель кафедры новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова;
e-mail: nadiasaharova@gmail.com

IPAD ПРЕССА: СТРАТЕГИИ И ВОЗМОЖНОСТИ

Статья представляет собой обзор актуальных тенденций и исследований в области стратегического поведения печатных изданий в новом цифровом пространстве мобильных планшетных устройств, лидером среди которых является iPad от компании Apple. Освещается текущая ситуация в издательском сегменте, охват и структура рынка мобильных планшетов. Описан практический опыт и различные стратегические подходы к производству приложений газет и журналов для iPad и других планшетных устройств. Рассмотрены исследования экспертных групп и мнения специалистов в области медиаиндустрии, касающиеся стратегического поведения изданий при взаимодействии с новыми цифровыми платформами.

Ключевые слова: *iPad, стратегии, планшеты, планшетные устройства, мобильные приложения, журналы, газеты, подписка.*

This article covers current trends and researches media and publishing companies' business strategies within new area of mobile tablet devices, where the iPad takes the leading position. It also analyses changes in media industry and tablet devices market trends and structure. We describe practical experience and various strategic approaches to utilize the new opportunities developing tablet-oriented applications for newspapers and magazines. We show different industry researches and the experts' opinion on business strategy for media companies dealing with new digital platforms.

Key words: *iPad, strategies, tablet, reader, digital applications, magazines, newspapers, subscribe.*

В последние годы под воздействием Интернета и мобильных технологий сегменты мировой медиаиндустрии, такие как музыка, видео, книги и телевидение, подверглись значительной трансформации, открывающей большие возможности для роста одних направлений и деструктивно влияющей на другие. Этот глобальный процесс затронул и средства массовой информации, которые направили векторы стратегических интересов в сторону производителей технологических устройств, мобильных структур и глобальных медиаигроков Интернета.

Выразительной медиатенденцией стал рост потребления медиаконтента посредством планшетных устройств (так называемых «таблеток», от англ. tablets), таких как Kindle, iPad и Samsung Galaxy Tab, появление которых открыло новую нишу медиаиндустрии, оказало воздействие на мировое сообщество издателей газет и журналов, затронуло все аспекты издательского процесса, включая

подходы к созданию контента, бизнес-модели, методы маркетингового воздействия, технологии производства и дизайна.

Доступность материалов печатных изданий в Интернете в результате появления интернет-версий и агрегаторов, стремительного роста мобильного Интернета и социальных сетей отразилась тенденцией уменьшения печатных тиражей. Сборы газет и журналов от печатной рекламы снижаются, в то время как онлайн-реклама в большинстве случаев не компенсирует потери. Выход планшетных компьютеров заставил издателей во всем мире задуматься о том, что отрасль имеет шанс повысить аудиторию подписчиков и доходность за счет инновационных бизнес-моделей, одной из которых является разработка регулярно обновляемых интерактивных приложений.

Объем и структура рынка планшетных устройств

По данным, опубликованным компанией Apple, объем продаж iPad по итогам второго квартала 2011 года составил 9,3 млн экземпляров. С момента начала продаж в апреле 2010 года было реализовано 28,7 млн планшетов, а к концу 2011 количество проданных iPad превысит 30 млн устройств по всему миру.

Другие производители не раскрывают объемы продаж, но предоставляют для публикации объемы поставок. Motorola выпустила на рынок 690 тыс. устройств, Research In Motion (PlayBook) — 500 тыс. По данным на январь 2011 года, объем представленных к продаже Samsung Galaxy Tab, основного конкурента iPad (начало продаж — сентябрь 2010), составил 2 млн экземпляров по всему миру.

Аналитик компании «Ай Ди Си» (IDC) Том Майнелли (Tom Mainelli) в рамках презентации отчета о поставках планшетных устройств заявил, что «реальный объем поставок конкурентов Apple, вероятно, превышает заявленный производителями, потому что стоимость этих моделей постепенно снижается» [1].

Серия ридеров (от англ. reader — «приспособление для чтения») для чтения электронных книг Kindle (Kindle, Kindle DX, Kindle Fire), которую выпускает и продает крупнейший интернет-магазин «Амазон» (Amazon.com), лидирует в США в категории устройств, предназначенных только для чтения. Однако и на американском рынке читательские предпочтения смещаются в сторону многофункционального iPad, отмечают исследователи. Согласно данным опроса компании «ЧенджВейв» (ChangeWave), проведенного в ноябре 2010 года, в котором приняли участие более 2,8 тыс. пред-

[1] Media Tablet and Reader Markets Beat Second Quarter Targets, Forecast Increased for 2011. Режим доступа: http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS23034011

ставителей целевой аудитории, 47% используют для чтения электронных текстов Amazon Kindle, а 32% — iPad. «Доля iPad удвоилась со времени аналогичного исследования «ЧенджВейв», проведенного в августе 2010 года, а доля Kindle сократилась на 15%», — сообщает в блоге Investorplace.com Пол Картон (Paul Carton), вице-президент по исследованиям компании «Чендж Вейв»[2].

Прогнозы экспертов «Ай Ди Си» констатируют: iPad по итогам 2011 года станет безусловным лидером с долей мирового рынка 63,2%, на втором месте — Samsung Galaxy Tab — 8,3%, на третьем — Amazon Kindle Fire — 6,2%.

Исследования «Чендж Вейв» констатируют, что iPad выигрывает у конкурентов за счет эргономических показателей, интерактивных возможностей, которых нет у более дешевых ридеров, сенсорной технологии жидкокристаллического дисплея (по сравнению с экранами на базе технологии Electronic-ink (electronic ink от англ. — «электронные чернила»)). Но основное свое преимущество iPad приобретает за счет разнообразия качественных медиаприложений в Apple Store. На платформы Apple iOS, согласно подсчетам аналитиков «Пайпер Джефри» (Piper Jaffray), приходится 90% покупок пользователей мобильных и планшетных устройств, что делает Apple iPad более приоритетным по сравнению с Google Android[3].

По абсолютным количественным показателям рынок приложений конкурирующих платформ Apple и Android сопоставим, однако открытость (открытый код) платформы Android делает ее доступной не только для профессионалов, но и для разработчиков самого разного уровня, что приводит к значительным потерям в качестве и появлению «пиратских» версий официальных программ. Многие приложения для планшетов представляют собой увеличенные в масштабе копии мобильных версий, что ухудшает восприятие контента. Качество программ на Apple в целом несопоставимо выше: среди разработчиков больше профессионалов, доля приложений, созданных специально для работы с планшетами, приближается к 40%. По данным сайта Apple Insight, к январю 2011 года было создано более 60 тыс. программ для Apple Store с индексом HD (High Definition), в то время как Android Market может предложить чуть более 50 решений, оптимизированных для версии Android 3.0 Honeycomb.

[2] *Carton P.* Tablet Demand Hurting Netbook Market. ChangeWave survey looks at impact of Apple iPad on PC market. Режим доступа: Investorplace.com, http://www.investorplace.com/2010/11/tablet-demand-hurting-netbook-market/

[3] Google's Android Market Estimated to Earn Just 7% of What Apple's App Store Makes. Piper Jaffray Estimates. Режим доступа: http://appleinsider.com/showthread.php?t=136371

Рынок интерактивных приложений является необходимым показателем развития сегмента, и лидером здесь является Apple Store. По мнению эксперта Тима Баджарина (Tim Bajarin), аналитика компании «Криэйтив Стратеджис» (Creative Strategies), потребителям нужны не просто планшеты, но «игрушки» от Apple, «это делит рынок на две части — iPad и все, что не является таковым»[4].

Возможности iPad

«Сенсорный экран планшета позволяет полноценно взаимодействовать с контентом. iPad — это медиаформат следующего поколения. Это не просто черно-белые газеты, переведенные в электронный формат, но совершенно новый вид газет — с живой рекламой, активными ссылками и другим интерактивным контентом. Как только у iPad появятся достойные конкуренты, тенденция развития этого нового формата медиа только усилится», — утверждает Александр Пацай, директор по развитию бизнеса компании «Анриал Моджо» (Unreal Mojo), разработчика интерактивных приложений для мобильных и планшетных устройств[5].

iPad, специально созданный для потребления аудио-визуального и текстового контента, позволяет превращать графические элементы в динамические, моментально увеличивать иллюстрации до высокого разрешения, транслировать информацию одновременно в нескольких различных форматах и плоскостях, задействовать 3D-технологии. Являясь по сути средством доставки информации до потребителя, iPad сформировал собственное медиапространство и ознаменовал очередной этап эволюции в индустрии медиа. Стив Джобс и его команда смогли кардинально изменить вектор развития медиа, заставляя большинство всемирно известных печатных изданий создавать контент, учитывающий возможности нового устройства. Первым журналом, выпустившим iPad приложение, стал западный Interview, за ним последовали The Economist, Wired UK, Esquire, The New Yorker и многие другие. Сегодня большинство издателей в сегменте качественных газет и глянцевых журналов озадачено производством приложений для iPad. Появляются медиапроекты, выпускаемые только в виде iPad-версии. Например, журнал компании «Верджин Проджект» (Virgin Project)

[4] *Bajarin T.* If You Think About Apple's Design Goal, They Did not Create a Tablet. Режим доступа: http://tabtimes.com/feature/ittech-tablets/2011/10/28/if-you-think-about-apple-design-goal-they-did-not-create-tablet

[5] *Геращенко Е.* Планшеты никому не нужны: производители планшетных компьютеров, конкурирующих с iPad от Apple, вынуждены снижать цены, чтобы продажи устройств не прекратились. Режим доступа: http://www.gazeta.ru/business/2011/08/12/3731497.shtml

или проект iPad-газеты от «Ньюс Корп.» (News Corp.) — The Daily. Глава «Ньюс Корп.» Руперт Мердок считает iPad устройством, которое меняет правила игры на рынке.

Исследователь гарвардской лаборатории «Ньеман Джорнализм Лаб» (Nieman Journalism Lab) Мартин Ланджевельд (Martin Langeveld) сравнивает степень влияния, которое iPad способен оказать на медиаиндустрию с такими феноменами времени, как появление Facebook, смартфонов и мобильного Интернета: «Основной вопрос заключается в следующем: **как iPad повлияет на поведение пользователей, и что издатели должны сделать сейчас, чтобы занять достойные позиции в этой трансформации?** Подумайте о Facebook с аудиторией в 116 млн пользователей только в США, которые проводят в этой сети в среднем семь часов в месяц. Это намного больше, чем кто-либо мог предсказать во время запуска проекта шесть лет назад. Смартфоны используют 17% американских владельцев мобильных телефонов, и эта цифра стремительно растет, а популярность мобильного Интернета в течение трех лет превысила показатели использования стационарных сетей по всему миру» [6].

Некоторые эксперты придерживаются умеренно оптимистичных прогнозов. Издатель журналов Rolling Stone, Us Weekly и Men's Journal Ян Веннер (Jann Wenner) полагает, что миграция аудитории из печатных журналов в планшетные устройства займет десятилетия. Эксперт не отрицает при этом, что iPad-издания в будущем заменят печатные СМИ, а издатели начнут получать основной доход от распространения цифровой периодики.

Формы присутствия издательских продуктов в пространстве iPad и других планшетных устройств

Существуют три основных формы присутствия изданий на планшетных компьютерах: оригинальное приложение, «цифровой киоск» и приложение-агрегатор[7].

Оригинальные брендированные приложения — это программы, специально созданные для представления контента изданий на iPad и Android через сервис доставки (магазин приложений) Apple Store для iPad или Android Market. Приложения, как правило, закачиваются бесплатно, а оплата производится за отдельные выбранные номера или пакетные подписные предложения. В случае платных приложений разработчик приложения получает 70% дохода от реализации, а 30% перечисляется владельцам платформ. Создание оригинального приложения позволяет издателям разрабатывать оригинальные, персонифицированные решения, адаптированные к возможностям устройства (высокое разрешение иллюстраций, смена ориентации в пространстве, анимация и др.), а также напрямую получать информацию об аудитории, использующей приложение. Из российских изданий собственные приложения имеют газеты «Коммерсантъ», «Ведомости», журнал Cosmopolitan, «Афиша», «Сноб» и некоторые другие. По сравнению с приложениями для смартфонов с небольшими дисплеями и PDF-форматами оригинальные решения визуально привлекательнее, точнее передают настроение бренда, снабжены разнообразными интерактивными и мультимедийными функциями. Однако реализация приложений требует значительных инвестиций и связана с временны́ми затратами. Создание таких приложений привлекательно для изданий, имеющих лояльную аудиторию, иногда для нишевых брендов, предоставляющих на планшетах дополнительные сервисы (например, интерьерные журналы, путеводители).

«Цифровые киоски» — более универсальный и экономный способ создания приложений для планшетных устройств, не требующий значительных финансовых и временны́х затрат со стороны редакций. Издатели передают контент номеров газеты или журнала в один из «цифровых киосков», контент адаптируется и переводится в универсальную цифровую версию. Помимо стандартного представления информации с возможностью перелистывания страниц приложение-киоск имеет дополнительные сервисы: варианты режима чтения, навигация по содержанию, открытие гиперссылок в браузере. В России наиболее популярны «киоски» PressReader и Zinio. На Samsung Galaxy Tab приложения включены в пакет предустановленных программ Readers Hub. PressReader специализируется на газетах и предлагает более 1700 газет из разных стран мира, среди которых 64 российских издания. Стоимость номера — 0,99 долл., а за 29,99 долл. читатель приобретает месячное членство и возможность скачивать любые издания без ограничений. Купленные номера сохраняются в читательском архиве.

Профилем Zinio являются журналы, в приложении представлено более тысячи популярных мировых брендов. Стоимость определяется издателем и варьируется от 1—5 долл. и более. Официальная статистика продаж через «цифровые киоски» не публикуется. Присутствие в универсальных приложениях выгодно новым брендам и изданиям с небольшой аудиторией. Некоторые издания предпочитают иметь оригинальную версию и одновременно при-

[6] *Langeveld M.* The iPad Business Model for News: Strategies Publishers Must Embrace. Режим доступа: http://www.niemanlab.org/2010/02/the-ipad-business-model-for-news-strategies-publishers-must-embrace/

[7] *Шнайдер А.* Периодика для планшетов, или Спасет ли iPad издательскую отрасль? Режим доступа: http://www.publish.ru/adobe/2011/01/17592624/

сутствовать в «киоске», чтобы охватить максимальную аудиторию читателей[8].

Приложения-агрегаторы не взаимодействуют с издателями, а получают информацию напрямую с RSS-каналов и новостных лент, предлагая более комфортные способы аккумуляции и чтения контента с планшета. Пример популярной программы-агрегатора — Pulse News. Новости представлены на экране в виде новостных лент (горизонтальных полос). Агрегатор Flipboard (приложение только для iPad) подтягивает информацию из обновлений страниц изданий в социальных сетях Facebook и Twitter. Верстка Flipboard напоминает бумажное издание, имеет функцию перелистывания страниц и журнальную верстку. Агрегаторы очень популярны, удобны для пользователей и к тому же бесплатны, поэтому всегда составляют конкуренцию прямому издательскому бизнесу.

Стратегии издателей

При планировании стратегий развития журналов и газет издателям следует обращать внимание на следующие тенденции:

1. Рост мобильного интернета. За 2010 год экспертами группы компаний «THC» (TNS-Global Market Research) был отмечен стремительный рост аудитории мобильного Интернета в России, которая каждый месяц пополнялась на 10,7 млн россиян (жители городов с населением от 100 тыс. чел.). Всего в Интернет с мобильного к началу 2011 года выходили 18% населения России (в Америке этот показатель составил 46%). По мнению экспертов «THC», сегмент мобильного Интернета будет продолжать расти и станет одним из ключевых показателей роста в интернет-среде[9].

2. Потребление средств массовой информации будет смещаться в сторону мобильных устройств и планшетных компьютеров. По данным исследования «Мобильная аудитория на сайтах компаний» сервиса интернет-статистики «Оупенстат» (Openstat), максимальный рост мобильной аудитории наблюдается для Apple iPad (+1305% за июнь 2011 года по сравнению с показателями за аналогичный период 2010 года), на втором месте телефон Nokia 2700 (+234%), на третьем — Apple iPhone (+130%)[10].

3. Маркетинговые бюджеты рекламодателей будут постепенно переходить на мобильные платформы. По данным исследовательского

[8] Там же.

[9] Аудитория Интернета в России продолжает расти. Режим доступа: http://www.mediaguide.ru/?p=news&id=4db45a56

[10] Мобильная аудитория на сайтах компаний. Режим доступа: http://www.slideshare.net/MatveyAlexeev/openstat-2011-10268057

центра «Пью» (Pew Research Center), за последние четыре года приток рекламных инвестиций в газеты в Соединенных Штатах снизился на 46%. В 2010 году доходы американских печатных изданий от рекламы составили 22,8 млрд долл., в то время как на интернет-рекламу рекламодатели потратили рекордную сумму — 25,8 млрд долл., что на 14% превышает показатели 2009 года[11].

В первой половине 2010 года, по оценке Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), объем российского рекламного рынка составил около 100 млрд рублей. При этом на интернет-рекламу пришлось 10,7% всех рекламных бюджетов — 9,4 млрд рублей[12]. Совокупный объем рынка интернет-рекламы в 2010 году, по предварительным оценкам, превысил 22,6 млрд рублей. В России расходы рекламодателей на традиционные медиа превышают вложения в интернет-рекламу, что определяет сохранение приоритетов большинства крупнейших российских издательских домов за традиционными печатными изданиями. Но опираясь на западный опыт, можно предположить, что с дальнейшим ростом численности интернет-пользователей в России больше рекламных бюджетов будет уходить на интернет-СМИ.

Эксперт и исследователь гарвардской лаборатории «Ньеман Джорнализм Лаб» (Nieman Journalism Lab) Мартин Ланджевельд (Martin Langeveld) утверждает: «Джин не пойдет обратно в бутылку. Потребители научились исследовать новые инструменты и формы получения информации. Вариации продажи онлайн-контента, имитирующего старый печатный продукт, просто не будут работать. Потребители стремятся персонализировать потоки информации, поступающие из разных источников. Мы только начинаем понимать принцип действия и возможности iPad и аналогов. Ранние концепции постоянно совершенствуются — добавляются демоверсии изданий, гиперссылки и функционалы социальных сетей. Вскоре мы должны ожидать появления нового браузера, созданного специально для планшетов, который облегчит сенсорную навигацию, позволяя пользователям передвигаться не только от страницы к странице, как они привыкли в течение 15-ти лет, но и от темы к теме, от героя к герою, от идеи к идее».

Чтобы преуспеть в этом инновационном пространстве, меняющем цифровой ландшафт, исследователи рекомендуют издателям предпринять следующие шаги.

[11] *Rosenstiel T.* State of the News Media 2010. Режим доступа: http://pewresearch.org/pubs/1523/state-of-the-news-media-2010

[12] Объем рынка маркетинговых коммуникаций России в 2010 году. Исследование Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id457

• Включить в планы по развитию **создание полноценных платформ для мобильного Интернета и iPad**, учитывающие последние достижения и технологические инновации, появляющиеся в этом направлении. Некоторые уважаемые издания, в том числе и в России, долгое время скептически относились к развитию Интернета, не развивая интернет-версии и мобильные приложения, упуская возможности и теряя аудиторию. Наилучшая стратегия для издателей — вести свою аудиторию к новым технологиям и форматам, а не запоздало следовать глобальным изменениям рынка.

• **Изучать возможности iPad** и других устройств для эффективного представления контента. Как отмечает Кен Доктор (Ken Doctor), эксперт-консультант по вопросам монетизации и развития цифрового контента компании «Контентбриджс» (Contentbridges)[13], это более актуально для журналов, с их сильными визуальными ресурсами, первоначально ориентированными на дизайн, чем для газет, где трансформация текстовой информации в новые форматы требует больше усилий и инвестиций.

• **Развивать контент с использованием новаторских форматов с элементами интерактивности**, что позволит привлечь новых читателей и построить доверительные отношения с ними.

• **Работать непосредственно с Apple** и другими производителями мобильных платформ, самостоятельно управляя контентом и персонализируя рекламные сообщения. Отсутствие посредников предполагает наличие прямого доступа к информации о читателях. Изучая состав и предпочтения аудитории, издатель скорее сможет удовлетворить ее потребности, предложить более качественные исследования и персонифицированные способы размещения бюджетов рекламодателям.

• **Изобретать новые способы маркетингового воздействия на читателей**, ненавязчиво формируя лояльность к бренду, используя комфортные для читателя способы подачи информации и взаимодействия с аудиторией, и в результате — наращивать доходы.

• **Постоянно меняться и совершенствоваться.** Стратегия заключается не в том, чтобы обеспечить стабильное присутствие издания в новом пространстве, но в том, чтобы следовать за изменениями и развиваться. Перефразируя известное высказывание о погоде, исследователь Мартин Ланджевельд (Martin Langeveld) утверждает: «Если вы думаете, что ваша iPad-стратегия прояснилась, подождите пять минут».

[13] *Doctor K.* Digital Do-Over Time: Consortium Aims to Get the Next Generation Right. Режим доступа: http://www.contentbridges.com/2009/12/digital-doover-time-consortium-aims-to-get-the-next-generation-right.html

Практический опыт

Ранний период перехода изданий на планшетные технологии давал повод для самых оптимистических прогнозов. Дебютный номер журнала Wired, появившийся в iPad в июне 2010 года, приобрели 100 тыс. читателей — на 30% больше, чем аналогичную печатную версию. Но уже в декабре 2010 года не слишком влиятельный портал Women's Wear Daily опубликовал данные, которые взволновали весь издательский мир: объемы продаж планшетных версий журналов резко упали. Wired в сентябре—октябре 2010 года реализовал чуть более 30 тыс. экземпляров, а в ноябре—декабре — 23 тыс. Падение показали также американский Glamour, продажи которого снижались в октябре и ноябре на 20% в месяц, GQ (минус 15% в месяц) и Vanity Fair (минус 18%). Падение реализованных номеров происходило на фоне стремительного распространения продаж планшетных устройств iPad и Android Galaxy Tab. Результаты связывали с высокой ценой на версии для планшетов, сравнимые по стоимости с печатными, и отсутствием выгодных подписных предложений. На фоне этих событий в 2011 году американский издательский дом «Конде Наст» (Condé Nast), являющийся традиционным лидером по представлению своих изданий онлайн и на планшетных технологиях, начал снижать инвестиции в цифровое пространство[14].

В этот же период были анонсированы перспективные проекты специализированных iPad-изданий, не имеющих печатного или онлайн-аналога — ежемесячный журнал Project Ричарда Брэнсона (Richard Branson), запуск которого состоялся в декабре 2010 года, и ежедневная газета The Daily Руперта Мердока (Rupert Murdoch), появившаяся в феврале 2011 года. За прошедший период ни один из этих проектов не показал революционных или хотя бы выдающихся результатов. Можно предположить, что это связано с посредственным контентом изданий и отсутствием первоначальной аудитории, готовой платить за любимый бренд.

Тем не менее на рынке есть примеры успешной реализации стратегии перехода на планшетно-цифровые форматы. Весной 2011 года в Apple Store появился цифровой журнал «Нью Йоркер» (The New Yorker). По официальным данным, аудитория iPad-версии журнала превысила 100 тыс. чел., при этом 20 тыс. оформили пакетную подписку за 59,99 долл., а более 75 тыс. подписчиков традиционной бумажной версии решили воспользоваться бесплат-

[14] *Koblin J.* Memo Pad: iPad Magazine Sales Drop. Women's Wear Daily. Режим доступа: http://www.wwd.com/media-news/fashion-memopad/memo-pad-magazines-not-that-app-y-3409693

ной подпиской на цифровой журнал[15]. Несмотря на впечатляющие результаты, аудитория iPad несравнима с армией читателей бумажного «Нью Йоркера», превышающей 1 млн человек. И все же журнал имеет большую аудиторию, чем любой другой iPad-проект издательского дома «Конде Наст».

«Успех "Нью Йоркера" внушает оптимизм», — комментирует Эндрю Липсман (Andrew Lipsman), вице-президент исследовательской компании «КомСкор» (comScore). И добавляет, что с учетом высокой стоимости подписки на планшет-версию журнала можно назвать уникальным примером успеха.

Примечателен факт, что разработчики приложения журнала «Нью Йоркер» в минимальной степени использовали мультимедийные и интерактивные возможности планшета, сосредоточившись на создании удобного интерфейса для чтения больших текстов, являющихся визитной карточкой издания. «Мы целенаправленно работали над приложением, предназначенным для чтения текстов. Попробовав использовать различные приемы и инновации, мы остались консерваторами и приняли решение не перегружать контент», — говорит Маффей Маккарти (Maffei McCarthy), заместитель главного редактора «Нью Йоркера».

Эксперты «КомСкор» пришли к выводу, что успеху «Нью Йоркера» в iPad способствовал профиль традиционной аудитории издания. Покупатели iPad — люди с годовым доходом, превышающим 100 тыс. долл., аналогичная аудитория читает «Нью Йоркер». Исследования «КомСкор» подтверждают, что представители этого сегмента предпочитают использовать планшет именно для чтения новостей, а не для игр или видео-просмотров. Главный редактор журнала Дэвид Ремник (David Remnick) солидарен с этими выводами: «Чего хотят читатели цифрового "Нью Йоркера"? Думаю, ответ прост — они просто хотят читать!».

В августе 2011 года влиятельная американская деловая газета «Уолл Стрит Джорнал» (The Wall Street Journal) опубликовала данные об аудитории приложения для iPad и Android Galaxy. Как сообщает издатель газеты Лес Хинтон (Les Hinton), аудитория читателей цифровой версии для планшетных устройств достигла 200 тыс. человек, при этом подписчики платят около 4 долл. в неделю за возможность читать любимую газету в обновленном цифровом формате.

Примером успешного издания для планшетов, не имеющего бумажных аналогов, является созданный в 2005 году писательницей

[15] *Peters J.W.* For New Yorker on iPad, Words Are the Thing. Режим доступа: http://www.nytimes.com/2011/08/01/business/media/new-yorker-on-ipad-shows-viewers-want-to-read.html?pagewanted=all

Арианной Хаффингтон (Arianna Huffington) «Хаффингтон Пост» (The Huffington Post). Помимо агрегации новостей онлайн-ресурс привлекает авторов-блогеров, среди которых политики, знаменитости, эксперты различных направлений и талантливые журналисты. Сочетание элементов агрегатора и полноценного СМИ позволило «Хаффингтон Пост» завоевать аудиторию, превышающую 26 млн уникальных читателей в месяц[16]. Приложение «Хаффингтон Пост» для iPad и Android-планшетов сравнимо по популярности с популярнейшими агрегаторами, имеет рекламную модель монетизации и бесплатно для читателей. Пример издания доказывает жизнеспособность бизнес-моделей, идущих в разрез с тенденцией введения платной подписки на контент.

Российский журнал «Космополитан» (Cosmopolitan), первый номер которого для iPad вышел в августе 2010 года, реализовал приложение, до сих пор являющееся примером максимальной интерактивности. Для владельцев iPad редакция подготовила множество мультимедийных эффектов: интерактивные опросы и тесты, видеоинтервью, репортажи со съемочной площадки, музыкальные клипы и трейлеры. Спонсором первого выпуска «Космополитан» для iPad стала марка «Лореаль Париж» (L'Oreal Paris). С этого момента журнал ведет активную политику по привлечению рекламодателей, акцентируя внимание не на количестве, но на качестве аудитории пользователей планшетных устройств.

Опыт развития мировых брендов в цифровом пространстве планшетных устройств показывает, что этот сегмент находится на стадии развития. Нет универсальной успешной схемы или стратегии, каждый бренд уникален, и при создании цифровых версий для мобильных планшетов нужно учитывать характеристики издания и запросы читателей.

Анализ рынка интерактивных изданий

Американские исследователи компании «Оливер Уиман» (Oliver Wyman), анализируя процессы, происходящие в сегменте печатных СМИ, предвосхищают рост потребительского рынка с проникновением интерактивных устройств в периодической доступности. По данным исследования «Существует ли новое цифровое будущее для издателей?» (A New Digital Future for Publishers?), проведенного для «Некст Медиа Ишью» Next Media Issue (цифрового консорциума Condé Nast, Hearst, Meredith, News Corporation и Time Inc.), устройства типа iPad и Samsung Galaxy Tab помогают создать

[16] *Pulley B.* Huffington Post to Turn First Annual Profit, Targets Threefold Sales Gain. Режим доступа: http://www.bloomberg.com/news/2010-12-14/huffington-post-nears-first-annual-profit-expects-sales-to-triple-by-2012

спрос на новые интерактивные продукты, предлагающие традиционный контент в уникальном формате[17].

Интернет оказал значительное влияние на медиаиндустрию прежде всего за счет скорости доставки информации. В результате воздействия этого фактора медиакомпании вынуждены были изменить бизнес-модели и подходы к производству контента. Нельзя утверждать, что PDF-версии печатных изданий являются утвердившимся или даже популярным форматом, хотя именно они основали тенденцию смещения подписки от бумажных изданий к цифровым и подготовили почву для продажи изданий в виде iPad-приложений. В то же время наличие бесплатного контента на официальных сайтах изданий и традиция последнего времени публиковать материалы в социальных сетях негативно сказываются на доходах изданий.

По мнению экспертов «Оливер Уиман», издательская индустрия сейчас находится в точке максимальных возможностей к изменению по следующим причинам:

1. Пользователи уже подтвердили свое желание платить за устройства, ориентированные на работу с приложениями, — iPad является одним из самых быстрореализуемых товаров в мире.

2. Пользователи привыкли к потреблению интерактивного контента с помощью устройств и демонстрируют готовность мгновенно оплачивать приложения, чему в значительной степени способствуют современные платежные системы, облегчающие процесс оплаты (например, способ оплаты со счетов мобильных телефонов).

3. Ведущие компании медиаиндустрии за прошедший период с момента запуска iPad уже способствовали развитию интерактивных возможностей, вкладывая инвестиции, проводя рекламные кампании, совершенствуя технологии и тем самым воспитывая привычку потребления информации с планшетов.

4. Интерактивная периодика может совмещать достоинства печатных и онлайн-форматов, объединяя видео, аудио, цифровое фото, галереи, рейтинги и социальные сети с удобством чтения текстовых лент, мобильностью, компактностью и эко-преимуществами устройства[18].

Несмотря на активное развитие индустрии, у исследователей и участников рынка возникают следующие вопросы:

- Будут ли подписчики бумажных версий дополнительно покупать интерактивные?
- Привлекут ли интерактивные издания новых подписчиков?

[17] *Kon M., Gosalia S., Portelette E.* The Research of Oliver Wyman Company for New Issue Media, A New Digital Future for Publishers, 2011. P. 3.

[18] *Kon M., Gosalia S., Portelette E.* The Research of Oliver Wyman Company for New Issue Media, A New Digital Future for Publishers, 2011. P. 2—3.

- Привлекут ли интерактивные издания массовый сегмент или останутся узконишевыми приложениями?
- Сформируют ли интерактивные издания дополнительный доход или поменяют структуру поступления денежных средств?
- Когда будут сформированы стабильные бизнес-модели?

Для ответа на эти вопросы «Оливер Уиман» провела опрос 1800 респондентов. Опрос подтвердил, что существующие подписчики ценят сложившиеся отношения с изданиями и рассматривают интерактивные возможности как важные для расширения этих отношений. Результаты опроса выявили четыре основных источника дополнительной прибыли за счет использования этих возможностей:

1. Увеличение качества конвертации без снижения стоимости конечной продукции. Среди подписчиков, владеющих мобильными устройствами, доступность интерактивных изданий в момент принятия решения о продлении подписки увеличивает вероятность принятия положительного решения на 9%. При этом стоимость интерактивных изданий не оказывает прямого воздействия на результат. А если выделить пользователей планшетных компьютеров, то этот показатель вырастает до 76%.

2. Совмещение печатной и онлайновой версий обосновывает для потребителей более высокую цену. Более 30% существующих подписчиков выбирают пакетное предложение с расширением в онлайне и ценой, увеличенной более чем на 33%.

3. Автоматическая пролонгация уменьшает уровень отказа от подписки. При продаже издания вместе с интерактивными приложениями возможно подключение к процедуре автоматической пролонгации с помощью кредитной карты, что снижает отток подписчиков в зависимости от профиля издания от 25 до 45%.

4. Увеличение возможностей кросс-продаж. Интерактивный формат позволяет проводить более эффективные маркетинговые кампании за счет направленного воздействия на целевую аудиторию и функций просмотра. Наличие демонстрационных версий увеличивает доход на 17% в сегменте постоянных подписчиков[19].

Объединенный эффект воздействия всех четырех факторов может увеличить доход от существующих подписчиков более чем на 50%. По данным исследования «Существуют ли новые цифровые возможности для издателей?» (A New Digital Future for Publishers?), эксперты прогнозируют потенциальное увеличение доходов индустрии от интерактивных периодических приложений до 3 млрд долл. к 2014 году, что с учетом одновременного снижения прибыли

[19] *Kon M., Gosalia S., Portelette E.* The Research of Oliver Wyman Company for New Issue Media, A New Digital Future for Publishers, 2011. P. 5—7.

от печатной продукции позволит реализовать 1,3 млрд долл. дополнительных поступлений денежных средств[20].

Появление iPad и аналогов открывает возможности для возвращения схемы реализации контента газет и журналов через брендированный канал, находящийся под контролем издателя. Интерактивные периодические издания могут объединить лучшее из печатного и онлайнового мира. С появлением iPad издатели заговорили о рождении новой парадигмы бизнеса, которая создаст необходимый компромисс между традиционными и интернет-СМИ, позволит увеличить доходы и предложить аудитории качественно новый контентный продукт, соответствующий требованиям современного цифрового общества.

Поступила в редакцию
10.01.2012

[20] *Kon M., Gosalia S., Portelette E.* The Research of Oliver Wyman Company for New Issue Media, A New Digital Future for Publishers, 2011. P. 2.

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

ФОРМИРУЯ СТРАТЕГИИ: ОПЫТ ТРЕХ ГАЗЕТ В СЕТИ

Автор исследует различные медиастратегии газет, применяемые в Интернете, рассматривает опыт трех изданий для того, чтобы выявить наиболее эффективные методы функционирования в сети. Также в данной работе описываются процессы дигитализации и конвергенции и их влияние на развитие традиционных медиа в цифровой среде.

Ключевые слова: *конвергенция, информационные и коммуникационные стратегии, газета, Интернет.*

Author investigates different media strategy of newspapers, presented at a variety of digital platforms,and explores the experience of three newspapers to identify the most effective methods of functioning in the Internet. Also author describes the process of digitalization and convergence and their impact on traditional media.

Key words: *convergence, information and communication strategies, newspaper, Internet.*

Стремительный процесс конвергенции на всех трех уровнях — технологический, индустриальный и профессиональный — вызвал за последние пять лет волатильность в организации и управлении СМИ. На данном этапе освоения газетами веб-пространства у крупных печатных брендов отсутствует четкое представление о линии поведения в Интернете и общепринятая унифицированная, а главное — успешная модель функционирования. Эксперты отмечают, что «новые образования на рынке медиа нуждаются в организационной и институционализационной силе», присутствует «недостаток стабильности и постоянных структур в Web 2.0».

Опыт трех общественно-политических ежедневных газет, представленных на различных цифровых платформах — американской “The New York Times”, британской “The Guardian” и российской «КоммерсантЪ» — демонстрирует, какие информационные и коммуникационные модели существуют сегодня для прессы в Интернете (NYtimes.com, Guardian.co.uk и Kommersant.ru рассмотрены по структурной модели коммуникации американского обществоведа Г. Лассуэла: коммуникатор, канал, контент, аудитория, эффекты).

1. d-first (*digital*) — эта модель включает в себя комплексные меры, направленные на создание, функционирование и продвижение в первую очередь сайта газеты и ее модификаций в иных форматах, а не печатной версии издания. В данном случае главным информационным каналом выступает веб-версия, а бумажная га-

зета является второстепенным медиапродуктом одного бренда. При такой медиастратегии компания получает прибыль преимущественно из Интернета.

• Сайт с элементами многофункционального портала с широкой мультимедийной и интерактивной площадкой.

• Приоритет сайта перед бумагой в вопросе первой публикации.

• Намеренное сокращение тиражей издания.

• Развитие дополнительных веб-каналов информации — iPad-, iPhone-версии, mobile, electronic edition; меньше — развитие бумажных каналов и практически отсутствие экспериментов с оформлением бумажной версии.

• Создание бимедийного — конвергентного — ньюзрума; функционирование в режиме 24/7.

• Интеграция в социальные медиа.

• Основная и главная рекламная площадка — Интернет.

Данных стратегий придерживается газета The New York Times. Владелец газеты Артур Сульцбергер, собственно, видит так стратегию развития своего предприятия: «Мы должны войти в новый век широковещательных каналов связи, вооружившись тремя основными инструментами — печатью, Интернетом и видео. Именно они определяют будущее всех медиаорганизаций на годы вперед»[1]. Эти слова прозвучали в 2003 году в одном из его интервью, позже в 2006 году он изменил свое мнение, решив в будущем перевести газету только в веб-формат. «Честно говоря, я не знаю, будем ли мы еще выпускать газету в печатном виде через пять лет. И меня это абсолютно не волнует», — заявил он в интервью израильской газете «Гаарец». В 2010 году на профессиональной конференции в Лондоне Сульцбергер снова объявил о том, что в ближайшее время газета прекратит выходить на бумаге.

Только с 2008 по 2009 год доходы от продажи рекламы в газете упали на 27%. Издание видит спасение в интернет-версии: в июне 2010 года, по данным comScore, The New York Times стала самой популярной онлайн-газетой в США — за май сайт посетили 32 500 тысяч уникальных посетителей, которые просматривали в среднем по 22 страницы — что вдвое больше, чем у конкурентов. По словам Сульцбергера, The New York Times апробировала множество моделей получения дохода от пользователей за контент, но они не оказались успешными. За последние несколько лет у компании были уже три неудачные попытки внедрения бизнес-стратегий, основанных исключительно на цифровой платформе[2]. Газета в будущем продолжит экспериментировать с созданием прибыльной финансовой модели.

[1] *Тангейт М.* Медиагиганты. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. С. 108.

[2] The New York Times откажется от печатной версии // Хабрахабр. Режим доступа: http://habrahabr.ru/blogs/mass_media/103941/

2. p-first (*print*) — это модель, при которой все имеющиеся ресурсы компании в целом устремлены на производство печатного издания, то есть главного продукта, в то время как интернет-версия является лишь дополнением к газете, поддерживающим печатный бренд. Газеты с таким подходом имеют довольно слабый веб-канал, а основной доход рассчитывают получить от продаж печатной продукции.

• Сайт со слабым мультимедийным наполнением (преимущественно заимствованным у партнеров), низкой интерактивностью, с непостоянным новостным потоком и с меньшим количеством контента, произведенного специально для сайта.

• Приоритет бумаги перед сайтом в вопросе первой публикации.

• Экспериментирование с форматом бумаги, версткой; меньше — развитие электронных каналов информации.

• Оф-лайн и он-лайн редакции сосуществуют как самостоятельные единицы.

• Слабая интеграция в социальные медиа.

• Главный доход — с печатной продукции.

Последние годы газета «КоммерсантЪ» придерживалась именно этой стратегии. В марте 2011 года руководство издания провело перезапуск сайта, полностью обновив верстку, дизайн, навигацию, а главное — поменяла свои медиастратегии. Весной ИД объявил о новом курсе, ориентированном на «инновационные медиа».

Пройдя эволюцию от сайта-«визитки» до сайта-«гибрида», Ъ-online стал базироваться на новых принципах: стало больше производиться новостей для сайта; ускорилась генерация новостного потока; появились мультимедийные медиапродукты, произведенные самой редакцией; ИД расширил свое присутствие на рынке, открыв радиостанцию и телеканал; Ъ-online стал конвергентным порталом, который объединяет и репрезентует контент теле-, радио- и печатного каналов информации; также теперь уже холдинг ориентирован на получение дохода с разлиных источников. «Если раньше речь шла об одном информационном носителе — принте, печатной журналистике, то сейчас развиваются принципиально разные медиа. Если сайт, по большому счету, близок к газете, то радио и телевидение — принципиально другие продукты. У нас стояла определенная задача — не создавать три параллельные редакции со своими отделами бизнеса, политики, финансов, информцентром, а использовать уже имеющиеся ресурсы. Речь идет прежде всего о компетенции, накопленной в ИД, то есть журналистах, работающих для нашей газеты. Наша главная цель — доставлять информацию аудитории, где бы она ни находилась. В офисе или дома —

через газету или сайт, в машине — через радио» — говорит Илья Булавинов, заместитель шеф-редактора газеты «КоммерсантЪ».

Но у «Коммерсанта» по-прежнему сохранились проблемы, одни из которых слабая интеграция с социальными медиа и разделенный ньюзрум.

3. c-first (*convergent*) — стратегия, при которой комбинируются две предыдущие модели и вырабатывается смешанная конвергентная стратегия. Для данных СМИ веб-версия и бумага не вытесняют, а равномерно поддерживают друг друга, становясь частью единого целого — конвергентного производителя информации.

• Интерактивный портал с хорошо развитым мультимедиа-контентом, «вещающий» в режиме 24/7, и, что важно, содержащий традиционные для газеты офлайновые элементы (игры, рубрики, дополнительные услуги, взаимный кроспостинг материалов, введение взаимных ссылок).

• Часть эксклюзивных материалов оставить по-прежнему для печати, поддерживая информационную политику и уровень качества печатной версии.

• Экспериментировать с бумажным форматом, одновременно развивая основной и дополнительные цифровые каналы информации.

• Объединенный — конвергентный — ньюзрум.

• Доход получать как из Интернета, так и от бумажной продукции. Расширение рекламных площадей по всем направлениям.

Последние годы газета The Guardian довольно удачно придерживалась этой концепции. Бывший исполнительный директор издательского дома GMG, куда входит издание, Каролин Маккол в 2006 году во время выступления на Всемирном газетном конгрессе говорила о том, что стратегические принципы, которых необходимо придерживаться, это мультимедиа, глобальный кругозор, 360 градусов коммуникации с читателями, взаимопроникновение онлайн и офлайн платформ. «Мы меняемся и вкладываем огромные деньги в онлайн и печатное дело, потому что мы — наша компания — это единая сущность. Но смена формата — это не изменение качества и стиля журналистики», — поясняла Маккол. Сайт Guardian.co.uk прошел несколько стадий реорганизации и модернизации: совершенствовался концепт онлайн-версии издания, наполнялся большим объемом информации, прибавлялись различные сервисы и мультимедийные инструменты. «Мы должны идти в ногу с современными инновациями, но не забывать про нашу репутацию, традиции бренда, информационную политику и качество. Нам нужна гибкость, чтобы иметь возможность работать на различных платформах», — говорится в отчете компании GMG по итогам 2008 года[3].

[3] Living our values. The Guardian. Great Britain: GNM, 2007. P. 45.

А осенью 2011 г. на международном форуме «Медиа будущего» главный редактор The Guardian Алан Расбриджер заявил, что издание принимает новый курс: быть транспарентными и открытыми — закрытые компании умрут; выходить за рамки печати — идти в другие сферы; максимально укрепить цифровую платформу — перенести туда до 80% новостного бизнеса. Кроме того, он подчеркнул, что главными стратегиями газеты в сети неизменно являются: постоянный разговор с аудиторией, вовлеченность в комьюнити и интеграция с социальными медиа, производство мультимедийного продукта, ориентированность на международный рынок.

Сердцевиной стратегии The Guardian в Интернете стало создание блогосистемы внутри и вокруг сайта (и вокруг всего бренда The Guardian). Блогеры зависят от новостей на сайте, а новостной контент зависит от блогеров: от их действий, переходов, дискуссий[4]. Возможность участия в формировании повестки дня, UGC (генерация пользовательского контента), доступ к блогам журналистов газеты, опции комментировать материалы, вступить в «социальную сеть» внутри сайта — все эти факторы повышают посещаемость и привлекательность ресурса, обеспечивая успех СМИ. Руководитель группы изданий GMG и директор по цифровым стратегиям и планированию Саймон Вальдман говорит: «Для онлайн-издателя недостаточно просто быть в интернете, необходимо “принять участие” в интернете, формируя свой новостной ресурс совместно с пользователями»[5]. По мнению оценочной группы British Press Awards (вручившей Guardian.co.uk награду за лучший веб-сайт газеты 2009 года), сайт Guardian-Unlimited «по-прежнему большой “папа” газетных сайтов; другие совершенствуются, но он все же лучший»[6].

Таким образом, опыт издания “The Guardian” показывает, что конвергентную модель на данном этапе освоения Интернета печатными средствами массовой информации можно считать близкой к эффективной. Главные доводы:

• доля общей пересекающейся аудитории онлайнового и традиционного каналов информации достаточно мала, чтобы функционировать, базируясь исключительно на модели d-first;

• потребитель совмещает свои старые и новые привычки в медиапотреблении — он нацелен на потребление информации из различных источников одновременно;

[4] *Buckland M.* Be Part of the Web, Not Just On the Web. Pointer. Режим доступа: http://www.poynter.org/column.asp?id=31&aid=91988

[5] Там же.

[6] British Press Awards 2009: The Full List of Winners. Режим доступа: http://www.pressgazette.co.uk/story.asp?storycode=43456

• резкий переход на цифровую платформу может повлечь серьезные проблемы, которые могут нанести урон авторитету СМИ и привести к нестабильности в процесс его функционирования.

Успешная деятельность The Guardian в сети, основанная на мультимедийном ассортименте медиапродуктов и «слиянии» с аудиторией, говорит о том, насколько важны сегодня конвергенция форматов, следовательно, конвергенция навыков, и конвергентная культура общения с читателями.

Опыт «Коммерсанта» также демонстрирует, что на данный момент оптимальна смешанная модель, ориентированная на многоканальность не только в производстве и распространении контена, но и в ведении бизнеса. «Ъ-Холдинг» отказался от недееспособной и нерентабельной в условиях современного рынка стратегии и стал плавно переходить от модели p-first к c-first. Ранее «КоммерсантЪ» придерживался стратегии тактической конвергенции, теперь же компания, расширив свои информационные ресурсы, перешла к внутриструктурной и инфраструктурной конвергенции, что, безусловно, увеличит производство мультимедийного контента и вызовет спрос на «универсальных журналистов».

Газета The New York Times, в свою очередь, полностью сфокусировавшись на цифровой платформе, испытывает кризисный период: стремительное падение тиражей — с одной стороны, неудачные бизнес-эксперименты в сети — с другой. Руководство компании уже на протяжении последних пяти лет прогнозирует прекратить выпуск печатной версии издания, но тем не менее не решается на подобный радикальный шаг. Возможно, потому что в условиях конвергенции медиа такие действия слишком поспешны — The New York Times может болезненно пережить «смерть бумаги», лишившись доли бизнеса, а самое главное — доверия читателя к традиционному средству информации.

Стоит заметить, что, несмотря на разные веб-модели, газеты в сети имеют одни и те же стратегии. Но в тоже время уделяют большую или меньшую роль каждой из них, основываясь на принятой модели функционирования. Всемирная газетная ассоциация рекомендует представителям индустрии следующие стратегические принципы[7]:

• Управление аудиторией и ее вниманием.

• Расширение и ускорение производства новостного блока и оптимизация рабочего процесса.

• Использование новых каналов информации.

• Экспериментирование с новыми формами контента.

• Возможность публикации потребительского контента.

[7] Shaping the Future of the Newspapers // WAN. Vol. 2006. Режим доступа: http://www.wan-ifra.org/

Медиаисследователи утверждают, что будущие информационные и коммуникационные стратегии СМИ в сети будут в основном подвержены трем тенденциям: 1. «Твиттеризация» новостного контента; 2. Производство мультимедийных историй; 3. Интеграция с социальными сетями. А издатели между тем продолжают открывать Интернет с более комплексным подходом к бизнесу. Некоторые эксперты говорят, что хорошая газета, возможно, имеет больше времени, чтобы использовать потенциал сети и экспериментировать с новыми моделями. «Глобальное преимущество газет заключается в том, что ни одно медиа не обладает такими разветвленными журналистскими ресурсами, как газеты», — говорит Евгений Абов, вице-президент и член правления Всемирной газетной ассоциации (WAN). — Ни в одном другом медиа нет столь мощных ньюзрумов (новостных редакций), как у газет. Поэтому у них больше возможностей со временем трансформировать свой продукт в сторону мультиформатной, мультимедийной газеты, которая поступает конечному потребителю в том формате, в каком в данный момент и в данном месте потребителю удобно и комфортно воспринимать газетную информацию»[8].

Поступила в редакцию
10.01.2012

[8] http://www.izvestia.ru/news/306367

Д.Ю. Кульчицкая, аспирантка кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: Diana_ku@mail.ru

ИСТОКИ МУЛЬТИМЕДИЙНОСТИ В ТРАДИЦИОННЫХ ЖУРНАЛИСТСКИХ ЖАНРАХ

Автор статьи пытается доказать, что мультимедийные технологии, несмотря на свою явную новизну, имеют глубокие корни в разных явлениях журналистики и культуры. В частности, прослеживается связь между так называемым репортажным письмом и мультимедийными материалами. Оба эти явления направлены на воспроизведение полифонии действительности, то есть свойства объективного мира, которое представляет собой способность с помощью разных сигналов одновременно передавать информацию, достигающую разных каналов восприятия. В статье утверждается, что мультимедиа и материалы, написанные с использованием репортажного письма, учитывают многоканальность человеческого восприятия.

Ключевые слова: *мультимедиа, репортаж, репортажное письмо, полифония действительности, мультимодальность восприятия.*

The author of the article tries to prove that multimedia technologies have deep roots in different phenomena in journalism and culture, despite the obvious newness of these technologies. The article traces the connection between the so-called report writing technique (or descriptive storytelling) and multimedia materials. Both of these phenomena are trying to reproduce the polyphony of reality, i.e. the feature of the objective world to transmit information trough all possible channels of perception by means of different signals. The article states that multimedia materials and stories written using the report style both take into account the multichannel nature of human perception.

Key words: *multimedia, report, report writing technique, polyphony of reality, multichannel perception.*

В книге «Понимание медиа» известный исследователь Маршал Маклюэн [Маклюэн, 2007] представил весьма любопытный взгляд на средства коммуникации. Они, согласно его точке зрения, являются расширением наших чувств и представляют нашу нервную систему, вынесенную вовне. Эти слова приобретают особую актуальность сегодня, когда все большую популярность завоевывают мультимедийные технологии, привнося существенные изменения в медиаиндустрию. Мультимедийность является настоящим воплощением метафоры, используемой Маклюэном. Ведь мультимедийные продукты способствуют созданию мультисенсорного переживания, они стремятся воздействовать на все органы чувств.

В последнее время в связи с распространением мультимедиа в журналистике теоретики определяют это явление через технические характеристики. Они обращают внимание на то, что мультимедийность достигается благодаря использованию разных знаковых систем, разных технологических платформ. Однако было бы неправильным сводить своеобразие мультимедиа только к технической стороне. Это явление — сложный культурно-исторический феномен. Чтобы понять его суть, целесообразно рассмотреть два взаимосвязанных понятия — «полифония действительности» и «мультимодальность восприятия».

Наш мир соткан из разнородной информации: визуальных образов, звуков, запахов, вкусов, знаков, разнообразных поверхностей. Для восприятия особенностей этих разновидностей информационных сигналов нам даны пять органов чувств. Поэтому мы можем говорить о полифонии действительности как свойстве объективного мира, представляющем собой способность с помощью разных сигналов одновременно передавать информацию, достигающую разных каналов восприятия, а также о мультимодальности восприятия как способности человека воспринимать информацию с помощью всех органов чувств. Понятие «полифония действительности» не было закреплено в науке как термин, хотя имплицитно смысл его использовался давно. А вот второе понятие является общепринятым термином психологии.

Мультимедийные продукты учитывают многоканальность человеческого восприятия. Они преподносят информацию о мире так, как мы привыкли ее воспринимать. Иначе говоря, мультимедиа способны передавать полифонию действительности.

Примечательно, однако, что в журналистике и до возникновения мультимедйных продуктов существовала тенденция к созданию медиатекстов, способных передавать полифонию действительности. Первой разновидностью журналистского творчества, ориентированной на передачу полифонии действительности, стал жанр репортажа. В нем журналист мог наглядно и объемно изобразить то, что происходит в действительности, с помощью богатства естественного языка. Автор материала мог описать в тексте все сенсорные переживания, которые он получил, находясь на месте, где разворачивалось то или иное событие.

Отображая полифонию действительности, журналистское произведение само приобретает свойства полифоничности. Таким образом, рождается полифония текста. Доказать на деле существование такого явления довольно легко. Достаточно взять материал, написанный в жанре репортажа, и подробно его проанализировать. Различные описания звуков, визуальных картинок, запахов, темпа и ритма события — все это и есть средства воспроизведения полифоничного мира. В печатном тексте полифония, конечно же, воспроизводится с помощью слова. В разных случаях это могут быть особые глаголы движения, метафоры, эпитеты, а также сенсорные

детали («в холле пахло корвалолом», «тетушка говорит-шепчет» и т.д.) Различные тропы, характерные для литературы, помогают и журналисту описать действительность многогранно и реконструировать происходившее так, чтобы возник эффект присутствия. В результате читатель через текст переносится мысленно на место события. Неудивительно, что, размышляя над особенностями репортажа, большинство исследователей сходятся во мнении: репортаж должен давать **наглядное** представление о событии через восприятие журналиста, который выступает в роли очевидца или действующего лица. Предметом отображения в материалах этого жанра выступает ситуация в развитии, центром которой является меняющий ее факт — событие. Репортаж как жанр представляет это событие от начала и до конца, рисуя объемную картину, помогая читателю перенестись на то место, где был репортер, и увидеть происходящее как бы «своими глазами».

Как отмечают многие исследователи, в репортаже необходимо передать непрерывность действия. Если журналист досконально фиксирует в тексте все этапы развертывания события, то репортаж может «развалиться» на отдельные эпизоды и не передать общую «мелодию» события. То есть важно сохранить «непрерывность читательского внимания, легкость переходов — “перелетов” с абзаца на абзац». М.И. Шостак [Шостак, 1998, с. 39] выделяет следующие характерные черты репортажа:

- развертывание события во времени;
- разделение события на этапы;
- непременный эмоциональный фон;
- работа через деталь;
- создание эффекта сиюминутности происходящего;
- ощущение авторского «я»;
- стремительный ритм;
- законченный образ события [там же, с. 40—41].

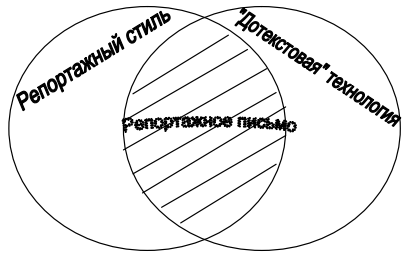
Важно отметить, что понятие «репортаж» используется в журналистике не только для обозначения жанра творчества, но и для обозначения сформированных им методов воспроизведения действительности (репортажное описание, репортажное повествование). Главной отличительной чертой использования этого набора методов воспроизведения действительности является их обусловленность работой на месте события. Журналисты часто говорят, что нельзя написать репортаж, сидя за письменным столом. Для создания такого вида журналистского произведения нужна «полевая работа».

Иными словами, чтобы создать репортаж, необходима особая технология «дотекстовой» познавательной деятельности. Попробуем воссоздать работу репортера, который выполняет редакционное задание. Сначала он ищет предварительные данные о том событии, которое собирается освещать. Затем журналист отправляется на «место действия» и там уже использует два основных метода получения сведений: наблюдение и беседу. Наблюдение предполагает включение репортера в событие, в том числе и на эмоциональном уровне. Беседа или мини-интервью может преследовать разные цели. Она может выполнять чисто информационные задачи (узнать детали события, уточнить какую-либо информацию). С другой стороны, введение реплик участников события в текст дает возможность обрисовать штрихами обстановку, создать более полную картину происходящего.

Следует отметить одну очень важную особенность текста репортажа. В нем работа репортера не остается «за кадром», как в большинстве журналистских жанров. Читатель может проследить, как журналист добыл ту или иную информацию. В репортажах методы работы журналиста становятся как бы видимыми. То есть к отображению ситуации действительности добавляется отображение процесса освоения этой ситуации журналистом. Поэтому вполне естественно, что в репортаже возникает и образ самого журналиста. Мы видим, кто добывает информацию и что происходит вокруг него, как протекает его непосредственный контакт с героями и участниками события. Тем самым снимается условность, которая присуща некоторым другим журналистским жанрам, где фигура журналиста отсутствует. Информация получает более персонифицированный характер. Это придает тексту документальность.

Постепенно стремление журналистов передать в тексте полифоничность действительности заставило их перешагнуть границы жанра «репортаж»: родилось репортажное письмо — особая творческая манера, особая техника воспроизведения реального мира, которая не привязана к конкретному жанру, а может интегрироваться в материалы разных жанров.

Такое стремление стало осуществимым, потому что в опыте журналистики уже закрепились приемы и методы работы, которые позволяют этого достичь. Чаще всего в теоретических трудах по журналистике их объединяют понятием «репортажный стиль», имея в виду лексико-стилистические особенности текстов. Однако нам представляется более предпочтительным рассматривать *весь комплекс* специфических черт этой творческой манеры, обозначив его понятием «репортажное письмо». Объем его много шире, поскольку оно предполагает синтез специальной технологии «дотекстовой» деятельности (характерной для репортажа) и лексико-синтаксической «оболочки» материала, т.е. репортажного стиля. При этом если репортажный стиль передает только поверхностные связи элементов текста, то репортажное письмо отображает и глубинные их связи. Суть репортажного письма можно передать следующей схемой (рисунок).



Возникновение репортажного письма

Как показано на схеме, соединение определенной «дотекстовой» технологии и определенных лексико-грамматических конструкций и создает особую творческую манеру, особую технику — репортажное письмо.

Репортажное письмо обладает определенной «мобильностью» и может встраиваться в тексты самых разных жанров. Оно интегрируется в ткань материала, который «запросил» воспроизведение процесса освоения ситуации действительности. При этом материал не будет превращаться в репортаж, он будет строиться по законам «своего» жанра — аналитической статьи, очерка, расследования и т.д. Ведь «репортаж как жанр» предполагает определенный предмет отражения: это развивающаяся «от и до» ситуация в момент ее изменения, выступающего в виде события, что совсем необязательно для всех случаев использования репортажного письма. Его можно применять и для других целей. Если журналист по каким-либо причинам хочет показать процесс «добычи» информации в материале другого жанра, он обращается к репортажному письму, которое позволяет отразить связи текста с предметом отображения.

Попробуем теперь осмыслить, какие точки пересечения существуют между репортажным письмом и мультимедиа. Во-первых, репортажное письмо позволяет передать полифонию мира, то есть позволяет одновременно транслировать информацию, адресованную всем каналам восприятия, хотя и с помощью одной знаковой системы. Слово как сигнал универсально, оно — основа тех условных рефлексов, которые способны «оживлять» ассоциативные связи нашей психики, подключая к переработке информации все необходимые механизмы. Поэтому словесный текст, выполненный в технике репортажного письма, выступает как отражение полифонии действительности. Как мы уже отмечали, принцип, который лежит в основе мультимедиа, тот же самый — интеграция различных типов информации, представляющих полифонию действительности, в единый продукт. Разница же состоит в том, что репортажное письмо воспроизводит образы в пределах одной знаковой системы — языка, тогда как мультимедиа передает информацию, закодированную в разных знаковых системах (звук, изображение, видео и т.д.).

Следует особо отметить сходство с репортажным письмом по многим характеристикам такого жанра современных массмедиа, как мультимедийная история. Исследователи отмечают несколько признаков, которым должно соответствовать событие, чтобы его можно было отобразить в жанре мультимедийной истории:

— событие должно развиваться во времени;

— событие включает наглядные эпизоды, которые можно описать эпитетом «самый»;

— в сюжете есть детали, которые проще изобразить графически, чем описывать словами внешний вид и цвет;

— много фактуры для видео;

— много бэкграундовой и справочной информации;

— потенциально сюжет может развиваться с помощью пользовательского контента [Лосева, 2010].

Некоторые из этих условий почти полностью совпадают с характеристиками события, о котором можно рассказать, используя репортажное письмо. Наглядность, развитие во времени, работа через деталь здесь являются ключевыми факторами при выборе жанра и техники подачи информации.

И мультимедиа, и репортажное письмо направлены на воспроизведение полифоничной картины мира. Причем оба эти явления создают виртуальную реальность. Мультимедиа продуцирует виртуальные образы с помощью компьютерной техники, а репортажное письмо передает виртуальные образы с помощью языка, пробуждая воображение читателя.

Еще одна характеристика, которая сближает репортажное письмо и мультимедиа, — это то, что оба эти феномена превращают пользователя информации из наблюдателя в активного участника. Полифония текста, которая является одной из основных характеристик репортажного письма, позволяет читателю стать ближе к описываемому событию. Конечно же это только психологический эффект, но он результативен, так как дает человеку возможность вникнуть в абстрактные на первый взгляд проблемы. Интерактивность мультимедийных продуктов реальна, так как они действительно делают из пользователя участника, который может перетасовать информационные блоки, добавить что-то свое в мультимедийный контент.

О чем говорит это сопоставление репортажного письма и мультимедиа? Можно ли проследить на примере этих двух явлений развитие в информационном производстве идеи интеграции различных типов информации в единое целое? На наш взгляд, это так и есть.

Репортажное письмо с его полифоничностью — ступень в развитии принципа мультимедиа. А если говорить точнее, то обе эти технологии (текстовая и цифровая) — это два способа воспроизведения полифонии действительности. И это их главное сходство.

Список литературы

Маклюэн Г.М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. М.: Гиперборея, Кучково поле, 2007.

Лосева Н.Г. Контент Интернет-СМИ // Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М.М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010.

Шостак М.И. Журналист и его произведение. М.: Гендальф, 1998.

Поступила в редакцию
10.01.2012

ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Я.Н. Засурский, профессор, доктор филологических наук, зав. кафедрой зарубежной журналистики и литературы, президент факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: zassoursky.yassen@smi.msu.ru

ГЛОБАЛЬНАЯ СТРУКТУРА МЕЖДУНАРОДНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Я адресую эту статью нашим студентам.

В современном информационном пространстве присутствует множество источников информации: от интернет-сайтов до глобальных телевизионных сетей, глобальных газет и огромного количества интернациональных и национальных газет. Этот огромный поток информации определяется известной иерархией существующих информационных центров. И в этой иерархии ключевую роль играют качественные газеты. Они определяют основные направления содержания информационных материалов. Как правило, эти газеты являются своего рода исследовательскими центрами, которые ежедневно сообщают о новых и развивающихся тенденциях международной политики. По существу, сегодняшние качественные глобальные газеты вырабатывают международную повестку современного информационного обмена, которая оказывает решающее воздействие на развитие затем региональных, национальных и местных изданий.

Ключевые слова: *качественные газеты, глобализация, международные информационные потоки, структура современных государств, СМИ и государство.*

There are many information sources in the information space today: starting from web sites up to global television networks, global newspapers and a wide range of international and national newspapers. This huge flow of information is determined by the hierarchy of information centers. The key part in this hierarchy belongs to quality newspapers. They determine main directions of information materials' content. Usually, these newspapers are a kind of research centers which daily inform of new and forming tendencies of world politics. Basically, global quality newspapers today present world agenda of information exchange, which has crucial influence upon the development of regional, national and local newspapers further on.

Key words: *quality newspapers, globalization, international information flows, structure of modern states, mass media and state.*

Качественные газеты — устои общества

Пресса является одним из важнейших, если не важнейшим институтом демократического общества. Сегодня ситуация новая, связанная с тем, что произошли два выдающихся изменения в раз-

витии системы информации. Первое — это глобализация и легкая доступность информации в мире, и в этом смысле глобализация позволяет национальным средствам массовой информации достаточно широко освещать международную жизнь и видеть жизнь своей страны в международном контексте, что тоже важно для населения. Конечно, развитие печати — это важнейший элемент развития демократии.

В Англии есть такое понятие — истеблишмент, устои общества. В Англии к устоям общества относят парламент, палату общин и палату лордов, главную газету — когда-то это была газета «Таймс», сегодня это «Файненшнл Таймс». Конечно, к элементам устоев относятся королевская семья, палата лордов, англиканская церковь. Но реальные устои общества — это все-таки те, которые связаны со средствами массовой информации, поскольку сегодня помимо глобализации наступила эпоха очень быстрого распространения информации.

Информация — как комары, которые летают в воздухе, жужжат, кусают, и никуда от них не спрячешься. Конечно, это меняет многие обстоятельства деятельности средств массовой информации, им приходится задумываться над тем, как они будут развиваться дальше и как они соотносятся с другими аспектами деятельности демократического общества. Три ветви власти — суд, парламент и правительство, а затем идет пресса, которую часто называют четвертой властью.

Сегодня, в условиях глобализации, информация очень быстро доставляется к потребителю. Конечно, функционирование средств массовой информации — чрезвычайно важная часть демократического общества. Без нормально функционирующей прессы, без нормально функционирующей системы сдержек и противовесов обществу трудно существовать. А пресса является одним из этих инструментов, который можно отнести к «сдержкам», потому что она очень быстро реагирует на то, что происходит в мире. И сегодня эта информация не ограничивается национальными рамками и приобретает очень широкий характер.

Сегодня мы находимся накануне важного события, — послезавтра будут выборы, вы примете в них участие. Но для того чтобы участвовать в выборах, мало прийти на избирательный участок поставить галочку. Важно это делать осознанно, и журналистам необходимо представлять весь механизм работы государства и место самих журналистов и журналистики в этом процессе демократического развития. Пресса и, в частности, печать остаются важными инструментами развития демократии.

Журналистика в системе сдержек и противовесов

Посмотрим, как действует пресса в качестве такого института. Это очень важная и серьезная тема. Во-первых, сегодня у нас пресса распадается на несколько видов: печатная пресса, телевидение, радио, Интернет, мобильная телефония — все это средства массовой информации. Но когда мы начинаем говорить о функциях средств массовой информации, то выясняется, что разные элементы системы средств массовой информации выполняют разные задачи. Здесь нам важно увидеть всю структуру информационного развития общества.

Глобализация

Первый момент, на который мы должны обратить внимание, состоит в том, что информационная среда стала глобальной, и она подчеркивает одно важное обстоятельство современного международного развития — то, что называется **взаимозависимостью**. Конечно, все государства независимы, но в то же время они взаимозависимы, и события в одной стране влекут за собой события в других странах. Эта взаимозависимость чрезвычайно важна, поэтому в условиях глобального информационного обслуживания, глобального доступа к информации очень важно осознавать взаимодействие разных средств, источников информации — во-первых, в рамках национальных, во-вторых, в рамках глобальных. Когда мы посмотрим на реальности современного мира, то увидим, что действительно есть глобальные средства массовой информации, которые так или иначе обслуживают весь мир и все страны в значительной степени. Какие же мы имеем глобальные средства массовой информации? Конечно, это печать, — это газеты, которые издаются глобально, доступ к которым имеется практически во всех странах мира, и в любой международной гостинице вы их можете купить. Таких газет немного, но они очень важны. Их можно поделить на глобальные, континентальные и региональные. Глобальных газет не так много, к сожалению, среди них нет ни одной российской газеты, но это уже особая тема, к которой мы должны вернуться. К глобальным газетам можно присоединить и глобальные еженедельники — такие, как «Экономист».

В основном все они издаются на английском языке — это «Интернэйшнл геральд-трибьюн», которая издается «Нью-Йорк таймс» и фактически является сегодня глобальным изданием «Нью-Йорк таймс», которая, купив «Интернэйшнл геральд-трибьюн», стала важнейшим элементом структуры глобальной информации. Кроме

того, на английском языке издается газета «Уолл-стрит джорнэл», принадлежащая английской системе, английскому хозяину. Она издается и на других языках, — есть немецкое издание, и это очень важно отметить, потому что, если немцы переводят эту газету, это значит, что они признают особые качества этой газеты, а именно высокий уровень аналитики мирового экономического, политического, финансового, экологического развития — все это важные факторы. Есть газета «Ю-Эс-Эй тудэй» — это массовая газета. И хотя она является глобальной газетой, в глобальном информационном пространстве ее роль не так велика, и это тоже важно отметить, поскольку типологически это массовая газета. В США она издается, может быть, самым большим тиражом, но в то же время эта газета рассчитана на командировочного, на определенные интересы бизнеса и бизнесменов, передвигающихся в США и в мире. И рекламируют эту газету своеобразным образом, — в телевизионной рекламе это обычно посадка в самолет, где люди поднимаются по трапу, несут в руках эту газету, — это американцы, путешествующие по миру. Эти четыре важных газеты доступны во всем мире, и, пожалуй, это то основное, что есть глобального в печатных медиа.

Нужно сказать, что из газет можно выделить те, которые определяют важные элементы этого информационного пространства. Конечно, газет издается много. Есть французские, немецкие, есть и в других странах. Но «Нью-Йорк таймс», «Файненшнл таймс», «Ю-Эс-Эй тудэй» и «Уолл-стрит джорнэл» играют более важную роль, поскольку они доступны мировой управляющей элите. Имеются в виду чиновники и деятели правительств, владельцы крупнейших корпораций. В то же время они, конечно, определяют повестку дня, что очень важно. Часто повестка дня определяется этими газетами, поскольку они всюду доступны, и можно прямо сказать, что «Нью-Йорк таймс», «Уолл-стрит джорнэл» и «Файненшнл таймс» очень внимательно следят за событиями в своих странах и в мире, и в этом смысле, конечно, определяют повестку дня. Например, «Нью-Йорк таймс» издается на английском языке, но если вы читаете наши газеты, то вы там находите материалы, перепечатанные из «Нью-Йорк таймс». «Независимая газета» каждый понедельник печатает статьи известного американского экономиста, лауреата Нобелевской премии по экономике Пола Кругмана, и поэтому эта газета обслуживает элиту не только американскую. Кругман во-многом определяет повестку дня. У него была статья, посвященная финансовому кризису, где он обсуждал проблемы решения вопросов, связанных с отсутствием наличности в банках, с попытками решить этот финансовый кризис. И через «Независимую газету» вы получаете эту информацию. Так или иначе, при всем том быстрота доставки информации, которая так же внимательно и тщательно отслеживает происходящее в мире, как «Нью-Йорк таймс», опережает другие газеты. В этом смысле наша пресса, к сожалению, оказывается достаточно провинциальной. Это печально, но это факт.

Если мы перейдем к другим странам, то обнаружим, что есть глобальная газета, которая издается на русском языке. Вы ее можете читать в Интернете. Эта газета называется «Женьминь жибао». Она ежедневно издается на восьми языках, и вы могли бы ее читать. Но пока она не затрагивает наши интересы прямо. Косвенно — затрагивает, потому что наша экономика и наш кризис связаны в условиях взаимозависимости в значительной степени с развитием китайской экономики. Я возьму только одну проблему, вы о ней знаете, — проблему курса рубля. От чего зависит курс рубля? — он зависит от цен на нефть. Чем определяются цены на нефть? — спросом на нефть. Какая страна больше всего сегодня, в условиях кризиса, покупает нефть? — Китай. Таким образом, при кажущейся удаленности проблем Китая они, несомненно, нас касаются, потому что цены на нефть — это один из регуляторов экономики мировой и нашей экономики тоже. Вы знаете, что развал Советского Союза многие связывают с тем, что были обрушены цены на нефть, что американское руководство договорилось с Саудовской Аравией о том, чтобы выбросить на рынок большое количество нефти: цены упали, и валютные резервы были не в состоянии функционировать. Сегодня, во взаимозависимом мире, китайская экономика для нас важна, и, может быть, стоило бы читать и «Женьминь жибао» на русском языке. Но в то же время все эти материалы вы можете найти проанализированными, быть может, более объективно в материалах «Нью-Йорк таймс» или «Файненшнл таймс». В современных условиях глобализации доступ к информации и характер информации определяются не в национальном порядке, а в общем международном глобальном порядке. Это определяется глобализацией мирового потока информации, и в этом потоке выделяются наиболее важные моменты. Важнейшим элементом, — увы, такова жизнь, — является пресса Соединенных Штатов. Не вся, а прежде всего «Нью-Йорк таймс» и «Уолл-стрит джонэл», и английский «Файненшнл таймс». Между этими двумя газетам существует большая дистанция и разница. Газета «Нью-Йорк таймс» — это международное издание, не так сильно привязанное к американской экономике. Американцы меньше читают международное издание «Нью-Йорк таймс» — «Интернэйшнл геральд-трибьюн», скорее, ее читают люди за пределами Соединенных Штатов. А в США люди сориентированы на свои местные американские заботы. И в этих условиях, конечно, «Нью-Йорк таймс» остается главным элементом, который задает повестку дня в прессе и дискуссиям, которые

в прессе идут. С другой стороны, существует «Файненшнл таймс» — газета английская, а английская традиция анализа экономики очень сильна. И сегодня «Файненшнл таймс», может быть, даже главная газета в мире, с точки зрения экономического анализа. Поэтому она издается и на немецком языке. Существует поверье, что все немцы говорят на английском языке, но оказывается, что даже немецкая элита предпочитает читать «Файненшнл таймс» на своем родном языке. Это и доказывает ценность этой информации.

Конечно, возникает проблема состояния глобальной информационной сферы. Сегодня мы видим, что в глобальной информационной сфере важную роль играют глобальные газеты, не потому что они доступны, а потому что они помогают понять, что происходит в мире. Поэтому и вам нужно читать «Нью-Йорк таймс». Вы можете смотреть ее в Интернете, можете читать в понедельник в «Независимой газете». «Файненшнл таймс» помогает понять механику развития экономики. У «Файненшнл таймс» для этого особенно хорошие позиции, поскольку это английская газета. Английская экономика достаточно мощная, но не идет ни в какое сравнение с экономикой ведущих держав — Китая, Индии, США. Конечно, у Китая есть «Женьминь жибао», у Индии есть «Таймс оф Индиа». «Женьминь жибао» особенно интересно смотреть — китайские комментарии по поводу их успехов, и что характерно для этой газеты, она всегда подчеркивает, что эти успехи еще не означают всемирной победы Китая в экономике, — это шаги страны, которая еще стремится усовершенствовать свою экономику, свое хозяйство, и эта позиция помогает более трезво увидеть состояние китайской экономики.

Эти издания относятся по классификации к так называемым качественным газетам. Эта классификация газет на качественные, массовые и т.д. — изобретение англичан, и первоначально она означала качество содержания и рекламы. Качественные газеты получали более дорогую рекламу, стоили дороже, и это определяло их качество. Сегодня качественными их называют потому, что они имеют возможности для очень серьезного анализа. И если вы хотите получить квалифицированный анализ мировой экономики, вы будете читать и «Файненшнл таймс», и «Нью-Йорк таймс», и «Уолл-стрит джорнэл», и, конечно, это будет для вас полезно.

Здесь возникает проблема нашей российской журналистики: почему же у нас нет такой газеты, которая информировала бы о развитии нашей экономики так же основательно, как это делают американцы, англичане и, может быть, даже китайцы, — для этого надо регулярно читать китайскую прессу. Это очень серьезный вопрос — наша страна не имеет качественной прессы. У нас есть только две газеты, которые можно считать качественными: одна

газета — российская, «Коммерсант», другая — англо-американская, «Ведомости». Газета «Ведомости» издается совместно с газетами «Уолл-стрит джорнэл» и «Файненшнл таймс». Это очень важная и серьезная газета, с аргументами и информацией, с которой необходимо считаться, — просто нужно строить политику с учетом той информации, которую дает эта газета.

Международная информационная среда определяет многие стороны международных отношений. Реальное могущество стран определяется часто по оценкам этих газет. Конечно, они не управляют мировой экономикой, но они управляют исследованием этой мировой экономики, и их роль здесь достаточно велика. Таким образом, к глобальным газетам можно присоединить и «Женьминь жибао». Ее можно читать на английском, на французском, на хинди, на русском, есть португальское и испанское издания. Это тоже очень важный источник; уровень аналитики «Женьминь жибао» очень высок, но ограничен китайским опытом, а китайская аналитика достаточно важна.

Таким образом, существуют глобальные качественные газеты — как национальные, так и региональные. Эти газеты играют важную роль в международном информационном пространстве. Например, это одна из лучших французских газет «Монд», которая сохранила прекрасные традиции объективной информации. Значительная часть информации, оценок, аналитики, которые существуют в «Монд», помогают лучше понять события во многих регионах мира. Прежде всего в Европе, в Африке и, может быть, в Азии. Африка и Европа — это регионы, где информация и аналитика «Монд» очень важна. Есть хорошая качественная газета в Испании — «Эль паис», но все-таки она по своему значению несопоставима с «Монд», потому что в Латинской Америке, где наряду с португальским господствует испанский язык, конечно, есть свои аналитики, но такого центра, который бы давал объективную информацию о развитии экономики Латинской Америки, нет. Есть газеты бразильские, прежде всего газета «О'Глобо», но их информация, конечно, важная и интересная, пока еще сильно уступает другим качественным изданиям.

Тем не менее «Монд» принадлежит к элите качественной прессы, как и «Эль паис» в какой-то степени. Но если серьезно говорить о глобальных газетах, то, может быть, есть и другие газеты, и в Америке и в Европе. В США это «Вашингтон пост» и «Лос-Анджелес таймс». «Вашингтон пост» очень хорошо отслеживает американскую политику. Те, кто хочет разобраться в американских проблемах, должны читать помимо глобальных газет еще и «Вашингтон пост». Особенно интересна газета «Лос-Анджелес таймс», поскольку она дает большую и в каком-то смысле уникальную ин-

формацию о регионе, который называется АТР — азиатско-тихоокеанский регион. Эта газета имеет хороших экспертов по этому региону, куда входят страны Тихого океана, западное побережье Америки и восточное побережье азиатского континента. Это очень важный регион сегодня — один из главных регионов мира. И здесь «Лос-Анджелес таймс» дает интересную и уникальную информацию, хотя в последнее время эта газета несколько утратила свои позиции в связи с общим экономическим кризисом. Но тем не менее это очень важная газета.

Японские газеты, конечно, очень интересны, они не выходят за национальные рамки, но выпускают издания на двух языках — английском и японском. Япония наряду с Южной Кореей — это мотор глобального технологического развития.

Японские газеты «Майнити», «Ёмиури», «Асахи» издаются и на английском языке. Более того, некоторые из них на английском издаются двумя изданиями — утренним и вечерним. Но в Европу эти издания не приходят. В этом смысле Япония более изолирована от мира, чем Китай.

Что касается Индии, то там есть очень хорошие качественные газеты. Я говорил о «Таймс оф Индиа», но аналитических газет там шесть. Они издаются большим объемом — 120 и больше страниц, и большими тиражами, так же, как и китайские. Когда китайские студенты рассказывают о газетах, они говорят что газета их провинции имеет небольшой тираж — 1 миллион. Но для нас 1 миллион сейчас — это тираж только двух газет — «Комсомольской правды» и «Московского комсомольца», и то с местными изданиями, а было время, когда у нас были тиражи свыше 24 млн. Это было время, когда наша страна разваливалась как Советский Союз и создавалась как демократическое государство — в 1991—1992 гг. тиражи этих газет достигали 24 млн. Это были и «Московский комсомолец», и «Известия».

Я хотел бы остановиться еще на некоторых моментах развития газеты. В чем роль качественной газеты, почему они важны? Конечно, глобальные качественные газеты тоже имеют свою типологию. Я вам назвал три газеты: «Уолл-стрит джорнэл», «Файненшнл таймс», «Нью-Йорк таймс» или «Интернейшнл геральд-трибьюн». Конечно, эти газеты играют важную роль в мировом масштабе не потому, что Соединенные Штаты — мощнейшая экономическая держава, это — мощнейшая информационная держава, огромная фабрика информации. Локомотив этой информационной службы — газета «Нью-Йорк таймс». Другие американские газеты во многом действуют по той повестке, которую им предлагает «Нью-Йорк таймс».

Если говорить вообще о роли качественных газет, то нужно отметить, что качественные газеты очень важны для развития национальной экономики. Можно по-разному оценивать роль и функции газет. Некоторые считают, что газета — это такой тип оппозиции правительству, который должен отмечать все просчеты правительства и помогать ему управлять. Это по-английски называется adversary relationship. Газета — не то чтобы противник, но оппонент власти, и в этой системе сдержек и противовесов, наряду с противовесом, который указан в конституции демократических стран, важным противовесом является свободная пресса. Эта пресса старается работать, но, к сожалению, в России сейчас пресса ни по каким показателям не является равнозначным другим институтам центром. Во-первых, тиражи газет небольшие. Я верю, что наши руководители читают газеты, но эти газеты не дают информации о состоянии дел в мире. Опять-таки, если вы захотите прочитать о том, что происходит в мире, вы возьмете «Ведомости», «Коммерсант», «РБК-daily», «Независимую газету». Но реально газеты, которая была бы оппонентом нашей власти, не в смысле оппозиции, а в смысле анализа и объективного рассмотрения дел, у нас нет. Здесь мы остаемся не то чтобы слепыми, но в каком-то смысле «в темной комнате», которую должна осветить настоящая критическая пресса. У нас сейчас есть такие возможности, но возможности газеты несопоставимы с возможностями других средств массовой информации по нескольким причинам, о которых я еще хочу с вами поговорить.

Газета очень серьезный аналитик. И наличие качественной газеты позволяет иметь свой независимый аудит того, что происходит в мире. Это очень важно. Аналитического центра, который позволял бы проанализировать происходящее в мире, у нас, к сожалению, нет, и это наша очень большая беда, потому что мы живем во взаимозависимом мире, но об этом мире знаем очень мало и очень относительно. Даже наша элита, если она существует, — конечно, она есть, но находится в другом информационном состоянии, чем во многих странах, — тоже ограничена в своем взгляде на мир. Поэтому часто решения, которые мы принимаем, не учитывают реальности современного мира. И мы начинаем отставать в мире не только по выпуску тех или иных товаров, по финансовым возможностям, но прежде всего по пониманию того, что происходит в мире, а это самое опасное отставание, — когда мы не понимаем, в каком мире мы живем. Это как разница между человеком в солнечной комнате и человеком в темной комнате, который не может найти ориентиров. Качественная пресса дает эти ориентиры, и наша беда в том, что такой газеты у нас нет. Что касается газеты «Ведомо-

сти», то она, конечно, дает анализ экономики. Но я бы не сказал, что она может быть аудитом нашей экономики, нашего хозяйства.

В результате, поскольку наши газеты такого аудита не дают, мы вынуждены пользоваться иностранным аудитом, иностранными качественными газетами, хотим мы этого или нет. Мировое сообщество читает «Нью-Йорк таймс», «Файненшнл таймс», «Уолл-стрит джорнэл», «Монд», «Коррьере да ла сера», японские газеты, немецкие газеты «Франкфуртер альгемайне», «Вельт» и т.д., и мы, не имея доступа к этой информации, самоизолируемся, не имея аналитиков, которые каждый день бы нам говорили о том, что происходит в мире. Сейчас вы спросите, зачем нам такая газета? Я жду этого вопроса, потому что вы все знаете — вы живете в Интернете и благодаря ему все знаете. Но если вы выделите из огромного потока того, что вы видите в Интернете, то, что полезно для понимания развития нашей страны, там будет не так много серьезной информации, и она нигде не сосредоточена. Эта аналитика не обновляется, она не доставляется нам ежедневно, поэтому мы не можем объективно оценивать ходы нашего руководства. Мы должны обращаться к зарубежным источникам, — нам нужны качественные газеты.

У нас были «Известия», — казалось, качественная газета, — ее сделали массовой. Какая газета сейчас претендует на то, чтобы быть качественной? — «Коммерсант» и «Ведомости». «Коммерсант» — интересная газета, у них прекрасный стиль, но все-таки их охват не так велик. «Ведомости» — прекрасная газета с точки зрения финансового анализа, но вы не должны забывать, что эта газета принадлежит «Файненшнл таймс» и «Уолл-стрит джорнэл», которые заставляют ее внимательно следить за инвестициями стран, из которых они к нам пришли. И, конечно, это в основном экономическая информация. Там вы не найдете информацию о том, что происходит в Калужской области, Екатеринбурге, мониторинга развития нашей страны, наших регионов. Такого мониторинга, который вы найдете в «Нью-Йорк таймс», где анализируется развитие страны достаточно всесторонне, или «Файненшнл таймс», где анализируется глобальная экономика, у нас нет, поэтому наша мысль развивается на очень ограниченном отрезке. Качественной газеты, которая бы нам давала представление о том, что происходит в мире, у нас нет.

Например, сейчас были выборы в Польше. Много ли наших газет нам об этом рассказали? Понимаем ли мы, что в Польше происходит? Мы знаем, что в Польше много разных политических сил, по-разному относящихся к России, но реального анализа нет. Я уже не говорю о других странах, например Венгрия, Украина, — имеем ли мы объективные данные? У нас на Украине работают наши замечательные журналисты, например Евгений Киселев, но их материалы в нашу прессу не попадают, и мы не знаем реальность. Знаем, например, что там осудили бывшего премьер-министра, замечательную и очень талантливую даму, но мы не знаем, какова экономика Украины, а это ближайший наш сосед. Что мы знаем об Узбекистане, крупнейшей стране Среднего Востока? А это все в сфере наших интересов, и мы должны это понимать, учитывая наши национальные приоритеты. Конечно, нам нужна такая газета.

На эти соображения вы можете ответить, что вы все узнаете в Интернете. Действительно, в Интернете многое есть, но у нас нет интернет-сайта, который бы был аналитическим институтом, дающим эту информацию. У нас есть Институт мировой экономики и международных отношений — прекрасный институт, его директором был наш бывший премьер-министр Примаков. Это интересный институт, но его исследования не выложены на сайтах, регулярной аналитики нет. А если вы будете читать глобальные качественные газеты, вы там получите много информации, найдете сведения, которые нужны для определения ситуации и выхода из этой ситуации. И мне кажется, что одна из трудностей нашего развития связана с тем, что наше общество недостаточно информировано, что уровень информации не соответствует возможностям глобализирующегося общества, и мы очень отстаем в понимании современных мировых процессов. Чтобы преодолеть это отставание, нам необходима качественная газета, которая бы анализировала развитие глобальной экономической и политической среды, давала бы нам представление о современном состоянии геополитики. У нас нет такой газеты, которая давала бы нам возможности национального аудита, сверяла бы правительственные решения и программы, которые существуют и на которые тратятся деньги, с реальностями нашей политической жизни. И это, конечно, плохо. Такая газета нужна. Нет такого аналитического центра. И соответственно возникает образ нашей страны, достаточно ограниченный и не совсем объективный. Конечно, мы многое сваливаем на западную прессу, что она дает отрицательный образ России. Но образ складывается от того, что имеется в реальности, а наша пресса, конечно, дает не самую острую оценку того, что происходит, — просто она тоже недостаточно информирована.

Качественная газета должна быть тем, что называется национальным брендом. Газеты «Нью-Йорк таймс», «Файненшнл таймс», «Монд», «Коррьере де ла сера», «Эль паис», «Франкфуртер альгемайне», польская «Выборча» — это газеты — бренды своих стран. По ним вы можете составить представление об этих странах, если будете их читать. Если вы будете читать «Коммерсант» и «Ведомости», представление о России, как о державе евразийской вы не

составите. Поэтому нам, конечно, нужно думать о создании качественной газеты. Эти качественные газеты — не только бренды. Раньше брендом Англии была газета «Таймс». Ее купил Томпсон, потом Мердок, и она ушла из этой категории. Появилась «Файненшнл таймс», — все-таки у них есть такая газета, которая достаточно объективно оценивает экономику, политику и культуру этой страны.

Сила качественной ежедневной газеты в том, что она каждый день подводит итоги прошедшему дню, и вы видите движение мира и движение страны. Если вы читаете «Нью-Йорк таймс» каждый день, вы знаете, как мир развивается, что в мире происходит. У нас такой газеты нет, и это плохо. Такая газета должна быть. Конечно, Интернет помогает, он позволяет доставить любую информацию любому количеству людей, но гарантировать качество этой информации мы не всегда можем. А это очень существенно. Когда речь идет о качественных газетах, они этим и замечательны — гарантией качества своей информации, и это делает страну более современной, действующей с пониманием современного уровня развития мира и уровня развития общества.

Мы отстаем от мира. Я спрашивал у некоторых наших студентов, в какой стране самые большие тиражи газет. Мне говорили, что в Америке. Уже давно не так. Давно самые большие тиражи газет в Индии и Китае, в некоторых странах Латинской Америки. В этих странах очень сильная информационная составляющая — и в Китае, и в Индии, и в Бразилии. Сегодня могущество стран определяется не только количеством военных, — но у нас и здесь нет больших успехов. Это, может быть, и хорошо, что сократилась армия. Но могущество определяется в значительной степени возможностью доступа к информации. Информация — это важнейший, может быть, даже главный ресурс развития. И поэтому нужна качественная журналистика и в буквальном смысле, и соответствующая стандартам качественной газеты. Есть такой международный стандарт газеты — это газета, которая универсально освещает события во всех регионах мира, которая регулярно анализирует состояние национальной экономики, которая к выборам делает аналитические материалы на уровне аудита состояния государственной экономики. Это — очень важный инструмент развития общества. Конечно, такая газета создает образ страны. У нас образ страны создают репортажи нашего телевидения, которые показывают международному обществу все негативные стороны, — и это хорошо. Но, с другой стороны, они не представляют возможные ресурсы, и здесь мы проигрываем другим странам. Но главное не в этом. Главное в том, что мы сами не можем правильно сориентировать свою

экономику, свое развитие. Основательного, фундаментального анализа нашего развития у нас нет.

У нас даже нет книги, которая проанализировала бы наше развитие за последние 10 лет или за 20 лет, с 1990—1991 годов. Тем более нет этого в газетах. Нет журналов, в которых мы могли бы почерпнуть такую информацию, поэтому из этого вытекает одно неприятное заключение: наша журналистика не выполняет свой долг национального аудитора, национального аналитика событий, она не обеспечивает нас необходимыми данными для того, чтобы мы принимали осознанные и обоснованные реальностью решения.

Сейчас прошли выборы во Франции. Там очень много материалов, в которых пытаются подвести итоги развития Франции при Саркози. Материалы — критические и не очень, но главное — там есть аналитика. Вы можете соглашаться или не соглашаться с критикой, — эта критика основана на фактах, на знаниях, которые позволяют французским журналистам и французским читателям делать свой выбор достаточно осознанно.

У нас есть газеты, которые достойны названия качественных, может быть, у нас есть хорошие региональные газеты. Нужно думать о развитии нашей журналистики. Конечно, сегодня главным мотором этого развития является экономика. У нас нет достаточной рекламы, чтобы поддерживать прессу, — это связано с уровнем развития нашей легкой промышленности, пищевой промышленности, промышленности товаров широкого потребления. У нас просто не хватает сил для того, чтобы создать мощную российскую рекламу. Даже если вы смотрите телевидение и там видите рекламу, это в значительной степени реклама, поставляемая из-за рубежа. Они поддерживают наше телевидение этой рекламой. Но газеты в этом отношении очень бедны. Поэтому, говоря о современной российской структуре средств массовой информации, мы должны признать, что в этой структуре отсутствует важнейший элемент — серьезная аналитическая журналистика.

Здесь я имею в виду не только газеты, но и журналы. Какие журналы вы читаете? Например, «Огонек» — прекрасный журнал, там хороший редактор и заместитель редактора — наш выпускник — тоже очень талантливый человек, но все-таки «Огонек» реального анализа экономики и развития страны не представляет. А какой-нибудь иностранный журнал вы знаете, который еженедельно анализирует экономику? — английский «Экономист», конечно. Это уникальный еженедельник, его тираж около 900 тыс. экз. — огромный тираж для экономического еженедельника. И он, конечно, сообщает очень интересные сведения, но главное — он замечательный с точки зрения аналитики. Это практически тот глобаль-

ный еженедельник, который нужно добавить к нашему преставлению о глобальном информационном пространстве.

Я анализирую состояние нашей прессы с помощью добровольных экспертов. Мои эксперты — это хозяева газетных киосков, дамы, которые торгуют газетами. У них можно спросить, какие есть хорошие газеты. Они назовут те газеты, которые раскупают сразу, и те, которые приходится сдавать в макулатуру. Они проводят свой мониторинг нашей прессы — к сожалению, он не очень утешителен.

У нас есть хороший экономический журнал — «Эксперт», но вы его не читаете. Можно понять, почему вы читаете «Огонек», а не «Эксперт», который слишком заполнен статистикой и недостаточно аналитичен, и недостаточно глубок в своих выводах в анализе экономики. Там очень хороший состав редакции, но они не могут совмещать анализ с доступностью этого анализа читателям. Если вы читаете «Экономист», то поймете не только уровень развития экономики, но и составите общее представление о развитии мира. И умение так построить еженедельник, чтобы он состоял не только из интересных статей, но и создавал бы общую картину, еще требует, видимо, дополнительной работы. Тем не менее «Эксперт» — один из лучших, если не лучший, наш аналитический журнал. Они хотели даже вступить в союз с «Экономист».

Иногда, когда начинаешь рассказывать о нашей прессе, приходишь к выводу, что у нас нет прессы. У нас есть телевидение, радио, но пресса, которая бы давала реальную картину мира, у нас калейдоскопична. Она не дает целостного представления о нашем мире, о нашей стране, — и это ее недостаток. Хотя интересных журналистов много, и есть журналы — та же «Власть» или «Деньги» — они тоже по-своему интересны. Но по уровню аналитичности и по качеству литературному «Власть» хотя и является журналом «Коммерсанта» и там очень интересные аналитические статьи, целостного представления о мире не дает. В этом смысле английская школа еженедельников имеет свои преимущества.

Сегодня я, говоря о проблеме средств массовой информации как института демократического общества, основного института, хотел бы еще раз подчеркнуть, что главное — дать обществу правдивую, хорошо проанализированную и прокомментированную информацию. Это задача прессы как демократического института. Тогда и наша элита и наши граждане будут иметь возможность более осознанно относиться к развитию нашей страны и, в частности, к выборам. Я думаю, что мы все должны озаботиться развитием нашей прессы.

Первый переворот в нашей прессе, отступив от стандарта пропагандистского издания, сделал наш выпускник — Алексей Иванович Аджубей. Создать, зарегистрировать газету несложно. Конечно, надо иметь деньги, и хорошо бы деньги, которые были бы заработаны нашей экономикой и нашими газетами, — пусть и рекламой, но это будущее нашей прессы, и для того чтобы она соответствовала интересам и запросам нашего общества, кое-что нужно сделать. И вы должны об этом подумать. Может быть, вы создадите журнал или газету, которые будут соответствовать требованиям современного информационного пространства. Это должна быть качественная газета XXI века, которая будет отличаться от тех газет, которые у нас сейчас имеются. Эти отличия можно легко проследить, но к этому мы еще вернемся.

Поступила в редакцию
28.12.2011

Б.А. Калягин, кандидат исторических наук, профессор факультета медиакоммуникации Национального исследовательского университета Высшая школа экономики; e-mail: bkalyagin@hse.ru

ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЫ США

Работа раскрывает характерные особенности прессы США, ее структуру, типологию, систему регулирования и саморегулирования, перемены, произошедшие в связи с развитием Интернета. В статье рассказывается о сегодняшней ситуации на газетном рынке США, в частности об изменениях в деятельности ведущих американских газет.

Ключевые слова: *пресса США, ежедневная газета, типология, саморегулирование.*

The work reveals the characteristic features of the contemporary American press, its structure, typology, the system of regulation and self-regulation of the press, the changes took place due to the development of Internet. The article also shows the today situation in the newspapers market of the USA, changes in the activity of the leading American newspapers.

Key words: *American press, daily newspaper, typology, self-regulation.*

На сегодняшний день Соединенные Штаты Америки занимают ведущее место в информационной сфере. Картина американских средств массовой информации весьма многообразна. Тем не менее у них можно выделить ряд общих характерных черт.

Американская пресса, как печатная, так и электронная, — это прежде всего бизнес и имеет сугубо коммерческий характер. В стране нет государственных СМИ, за исключением вещающих только на зарубежные государства, таких как радиостанции «Голос Америки» или «Радио Марти», телестанция «Телевидение Марти». Действовало в свое время государственное информационное агентство ЮСИА, но и оно могло публиковать материалы лишь за рубежом. Имеются общественное телевидение и радио, но их аудитория очень мала.

Все остальные органы прессы работают на коммерческой основе, их главная цель — извлечение прибыли. Если газета или телестанция перестает приносить доходы, она, как правило, закрывается либо продается.

В то же время Соединенные Штаты считают себя государством, где свобода слова, а следовательно, и средств массовой информации является важным условием нормальной жизни общества. Это зафиксировано в первой поправке к конституции США, которая, в частности, гласит: «Конгресс США не будет принимать законы, ограничивающие свободу слова или прессы». Поэтому американ-

ские СМИ позиционируют себя как хранителя норм демократического государства. Но одновременно это и сила, способная манипулировать общественным мнением. Не случайно ее называют «четвертой властью». Как говорят сами американцы, законодательная власть следит за исполнительной, судебная — и за той, и за другой, а пресса — за всеми.

Формально деятельность прессы никем практически не регулируется. Все газеты частные. Для открытия газеты нет необходимости получать лицензию от какого-либо государственного органа. Достаточно иметь для этого желание и деньги. Нет и цензуры. Нет официального «акта тайн», или закона, который предусматривает, что определенные правительственные документы должны держаться в секрете в течение ряда лет, как это, например, имеется в Великобритании. Понятно, что есть секретные материалы, связанные с вопросами национальной безопасности, но в целом закон о свободном допуске к информации позволяет журналистам получать информацию, которая в другой стране считалась бы недоступной.

В США нет специального закона о прессе. Отношения с печатью регулируются на основе первой поправки к конституции, которая, как мы уже отметили, предусматривает ее свободу. Но существуют факторы, которые могут ограничивать эту свободу. Среди них можно назвать самоцензуру, особенно корпоративную, требования рынка, влияние и нажим на журналистов со стороны владельцев, издателей СМИ. Фактическая цензура может осуществляться в кабинете главного редактора газеты или журнала.

Кроме того, существуют несколько примечаний к Первой поправке, которые позволяют нарушать ее в особых случаях. Правда, при этом американской администрации необходимо предъявлять веские доводы, объяснять, что в каком-то конкретном случае ограничение свободы печати необходимо для достижения цели огромной важности, такой, например, как защита национальной безопасности.

Однако даже это далеко не всегда срабатывает. Известный конфликт между прессой и администрацией произошел в связи с делом о «бумагах Пентагона». Заключалось оно в том, что в 1971 году газета «Нью-Йорк таймс», а за ней и «Вашингтон пост» стали публиковать документы Пентагона, связанные с войной во Вьетнаме, которые разоблачали агрессивные действия США. Документы эти газеты получили от американского ученого Дэниела Эллсберга, который работал в Государственном департаменте и сам участвовал в их подготовке, а затем снял с них копии и передал прессе. Находившийся тогда на посту президента США Ричард Никсон был в ярости и говорил своему помощнику по национальной безопасности Генри Киссинджеру, что «засадит за решетку сукиного

сына». Администрация обратилась в суд, требуя запрета публикаций. Она мотивировала это тем, что обнародование документов наносит «непосредственный и непоправимый ущерб» государственной безопасности Соединенных Штатов. Но, выслушав аргументы сторон, Верховный суд США решил большинством голосов, что правительство не привело убедительных доводов в пользу издания судебного приказа о запрете публикаций.

Другой известный на весь мир случай противостояния газеты и Белого дома — «уотергейтское дело». Оно возникло, когда во время избирательной кампании по выборам президента США в 1972 году газета «Вашингтон пост» занялась расследованием попытки установить подслушивающие устройства в штаб-квартире Демократической партии, расположившейся в гостинице «Уотергейт» в Вашингтоне. Журналистам удалось выяснить, что нити преступления ведут к руководству Республиканской партии и даже к Белому дому. При этом вскрылись многочисленные нарушения законности, такие как подкуп, лжесвидетельство, угрозы. На руководство газеты было оказано огромное давление со стороны президентской администрации, чтобы замять это дело. Но журналисты продолжили расследование. В результате президент США Ричард Никсон, которому угрожал импичмент по обвинению в причастности к Уотергейтскому скандалу, вынужден был в августе 1974 года подать в отставку.

А сегодня сходные события разворачиваются в связи с публикацией в Интернете агентством Wikileaks секретных документов Государственного департамента США и Пентагона. На сей раз главному виновнику скандальных разоблачений основателю агентства Джулиану Ассанжу угрожают арестом и тюремным заключением и даже смертной казнью.

Тем не менее Первая поправка в значительной степени ограждает прессу от посягательств на ее свободу со стороны государства. Однако она не защищает ее от негосударственных ограничений. В США не существует комиссии по делам прессы, уполномоченной служить арбитром в спорах с участием представителей СМИ или устанавливать для них правила. Американские средства массовой информации не имеют общенационального влиятельного механизма саморегулирования, подобного, скажем, Совету по прессе в Германии. Профессиональные кодексы чести, принимаемые отдельными журналистскими организациями или отдельными СМИ, не имеют юридической силы. Некоторые крупные газеты вводят в свой штат должность омбудсмена, который должен представлять интересы читателей, и время от времени публикуют его комментарии. Так, например, поступает газета «Вашингтон пост». Многие издания помещают на своих страницах письма читателей главному

редактору с анализом и критикой некоторых публикаций. Но это, так сказать, «добрая воля» отдельных СМИ, однако общего правила саморегулирования нет. Так что, как мы уже сказали, многое зависит от воли хозяина или главного редактора издания.

Американская пресса традиционно ориентирована на местную аудиторию. Большинство газет распространяется в пределах того города или штата, где они издаются. Это объясняется, во-первых, историческими традициями развития газетной печати в стране. Ведь первоначально в Северной Америке существовали 13 отдельных британских колоний, в которых издавались свои газеты и журналы, и лишь американская революция объединила их в единое государство. Другая причина заключается в дороговизне доставки газет на большие расстояния. И все же главной причиной является, видимо, зависимость газет от местной рекламы. К тому же американского обывателя более всего интересуют новости местного характера.

Фактически лишь одна газета «Ю-Эс-Эй тудэй» создавалась как общенациональная. Общенациональными можно считать также с некоторым допущением газеты «Уолл-Стрит джорнэл» и «Нью-Йорк таймс». Остальные имеют региональный или местный характер.

Тиражи американских газет невелики. Средний тираж ежедневной американской газеты составляет 35 тыс. экземпляров. Тираж свыше 100 тыс. только у 76 ежедневных газет, а свыше 300 тыс. — только у четырнадцати. Вообще, по количеству экземпляров газет на тысячу жителей США отстают от других ведущих западных держав. В США приходится 282 экземпляра газет на тысячу жителей. Эта тенденция еще более усилилась в связи с произошедшим финансовым кризисом и развитием Интернета. За последние один-два года тиражи американских газет заметно сократились. И основную ответственность за это несет именно развитие Интернета. Практически все американские газеты стали создавать в электронной сети сайты своих изданий с публикацией основных материалов. Предполагалось, что эта практика будет способствовать популяризации издания. И так это первоначально и происходило. Но в дальнейшем часть читателей решила, что нет смысла тратить деньги и время на покупку газеты, если с ее содержанием можно ознакомиться бесплатно, не выходя даже из своей квартиры или служебного кабинета. Многие газеты вынуждены теперь допускать на свой сайт желающих только за определенную плату.

Тем не менее по количеству выпускаемых периодических изданий США по-прежнему занимают ведущее место в мире. В стране выходит примерно 23 тыс. периодических изданий, в том числе 12 тыс. газет и 11 тыс. журналов. Из них ежедневных газет — при-

близительно 1450, они выходят общим тиражом 55 млн экземпляров. Еженедельных газет насчитывается около 6250.

На первое место по тиражу среди ежедневных газет, по данным на 2010 год, вышла «Уолл-Стрит джорнэл» (2,1 млн экз.), на второе место с первого отступила «Ю-Эс-Эй тудэй» (1,8 млн экз.), третье место занимает «Нью-Йорк таймс» (876,6 тыс. экз.), на четвертом — «Лос-Анджелес таймс» (600,4 тыс. экз.) и на пятом — «Вашингтон пост» (578,5 тыс. экз.). О каждой из этих газет мы расскажем далее более подробно.

Еще одна характерная особенность американской прессы — процесс ее монополизации. Сокращается число городов, в которых издаются конкурирующие газеты. Уменьшается и само число ежедневных газет.

Для процесса концентрации характерна тенденция поглощения монополиями не только отдельных изданий, но и целых издательских компаний. Среди ведущих медиакорпораций практически не осталось объединений, выпускающих однотипную продукцию, в частности только газеты. Как правило, эти компании диверсифицированы, то есть заняты выпуском различного рода информационной продукции: издают газеты, журналы, книги, владеют радио и телевизионными станциями, системами кабельного телевидения, бумажными комбинатами, студиями звукозаписи, а также имеют капиталовложения в различных отраслях промышленности.

В настоящее время в США существуют несколько крупных издательских корпораций; они, как правило, делятся на в основном газетные и на в основном журнальные. Однако, как мы уже отметили, многие из них не специализируются на каком-то одном виде продукции, а издают как газеты, так и журналы, книги, имеют кабельные телестанции, радиостанции.

Если брать в основном газетные монополии, то на первом месте стоит «Ганнет компани». Она была создана в 1906 году миллионером Фрэнком Ганнетом, сторонником республиканской партии. У него были тесные связи с финансовой группой Морганов. Ныне руководит компанией Крэйг Дюбоу. Ее штаб-квартира первоначально находилась в городке Рочестер (штат Нью-Йорк), однако сейчас переехала в предместье Вашингтона Тайсонс корнер. В течение долгого времени Фрэнк Ганнет, а затем и его преемники постепенно скупали небольшие независимые газеты в разных частях Америки, образуя из них единую цепочку. И сегодня компании принадлежат 82 ежедневные газеты, издающиеся в Соединенных Штатах, и еще 17 в Великобритании. Большинство из них имеют сравнительно небольшие тиражи, но их общий тираж превышает 6 миллионов экземпляров. Это наиболее высокий показатель в американской печати.

Самой известной газетой компании является «Ю-Эс-Эй Тудей», которая с самого начала создавалась как газета общенациональная и имела наибольший тираж, однако в 2010 году уступила первое место «Уолл-Стрит джорнэл». «Ганнет компани» принадлежат также 23 телевизионных станций, интернет-издания и служба опроса общественного мнения. Важную для себя сделку компания заключила в 1985 году, купив популярное воскресное приложение «Фэмили Уикли». Оно было переименовано в «Ю-Эс-Эй уикенд» по аналогии с названием главной газеты корпорации и стало ее воскресным вариантом. Другой важной сделкой стало и приобретение компании «Ивнинг Ньюс-Ассошиэйшн» с пятью ежедневными газетами, основной из которых является «Детройт ньюс». За время деятельности компании ее газеты получили в общей сложности 47 пулитцеровских премий — наиболее уважаемых в американской журналистике. В 1999 году газетные издания «Ганнет компани» приняли свой этический кодекс поведения, принципам которого обязаны следовать.

На втором месте в списке газетных в основном монополий, имеющих наибольший тираж, долгое время находилась компания «Найт-Риддер ньюспейперз инкорпорейтед» (“Knight-Ridder Newspapers, Inc.”). Эта корпорация была создана в 1979 году. Она издавала 32 ежедневные газеты тиражом свыше 3 млн экземпляров. Наиболее известными из них были «Филадельфия Инкуайер» и «Майами Геральд». Однако в июне 2006 года корпорация была куплена значительно меньшей по размеру издательской компанией «МакКлэтчи» (“McClatchy Company”), базирующейся в городе Сакраменто (штат Калифорния), за 6,5 млрд долларов. Это дало повод американской прессе заметить саркастически, что «дельфин проглотил кита». В этом же 2006 году новая хозяйка начала распродажу части приобретенного имущества. Продано было 12 газет, включая и знаменитую «Филадельфия инкуайер», приобретенную группой инвесторов из Филадельфии. Тем не менее на сегодняшний день у «МакКлэтчи компани» сохраняется 30 ежедневных газет в 15 штатах с общим тиражом 2,3 млн экземпляров.

А на второе место и по тиражу и по капитализации вышла монополия «Трибюн» — Таймс-Миррор компани» (“Tribune—Times Mirror Co”). Она образовалась в результате крупнейшей в истории американской печати сделки, когда в 2000 году компания «Трибюн компани», которой принадлежит известная газета «Чикаго трибюн», купила за 8,3 млрд долларов газетно-издательский концерн «Таймс-Миррор компани», выпускающий ведущую на западном побережье США газету «Лос-Анджелес таймс».

В результате слияния к компании «Трибюн присоединилась не только «Лос-Анджелес таймс», но и еще шесть газет, включая до-

статочно известную «Сан», издающуюся в Балтиморе. Образовавшаяся медиакорпорация владеет в общей сложности 11 ежедневными газетами, издающимися тиражом 3,5 млн экземпляров, а также 22 телевизионными и 4 радиостанциями, бумажными фабриками и даже знаменитой бейсбольной командой «Чикаго кабс». Штаб-квартира «Трибюн», а ныне объединенной корпорации находится в Чикаго (штат Иллинойс).

Из других крупных в основном газетных монополий следует также выделить «Ньюсхауз ньюспейперс», владеющую 26 газетами и несколькими популярными журналами; издательский трест Херста, в который входят 15 ежедневных газет и такие известные журналы, как «Космополитен» (“Cosmopolitan”), «Харперс Базар» (“Harper’s Bazaar”), «Гуд хаускипинг» (“Good Housekeeping”); «Нью-Йорк таймс компани», главным достоянием которой является, понятно, газета «Нью-Йорк Таймс», но в нее входят также весьма известные газеты «Бостон глоб» и «Интернешнл геральд-трибюн»; газетный трест Руперта Мердока, его основные издания — газеты «Уолл-Стрит джорнэл» и «Нью-Йорк Пост», а также журнал телепрограмм «Ти Ви Гайд».

Что касается монополий в основном журнальных, то наиболее известная из них «Тайм инкорпорейтед», входящая в крупнейшую медиа-корпорацию «Тайм Уорнер». Компания владеет шестью ведущими журналами, включая «Тайм», «Пипл», «Спортс Иллюстрейтед», «Форчун». Их общий тираж превышает 15 млн экземпляров. Всего же компании принадлежат 150 изданий.

Другая крупная журнальная монополия «Макгроу-Хилл» насчитывает свыше 60 изданий. Она была основана в Нью-Йорке, когда объединились компании, принадлежавшие Джеймсу Макгроу и Джону Хиллу. Эта корпорация стала крупнейшим издателем деловых, научных и образовательных журналов, самым известным из которых был «Бизнес». Однако в последнее время он стал приносить убытки и в 2009 году был продан одному из крупнейших деловых информационных агентств «Блумберг».

Характерно, что основной доход американские газеты получают за счет рекламы. Годовой доход от рекламы более чем в два раза превышает прибыль от продажи и подписки.

Еще несколько особенностей американской прессы. Американцы уделяют особое внимание воскресному тиражу газет. Воскресные выпуски обычно больше по объему тех, что издаются в будние дни. Это уже не просто газеты, а целые печатные сборники, в состав которых входят журнальные приложения, альманахи. Так, воскресный выпуск газеты «Вашингтон пост» достигает 800 страниц. А рекордный воскресный выпуск, который вышел в свет 7 декабря 1986 года, насчитывал 1152 страницы. Понятно, что прочитать все

это практически невозможно. Поэтому читатель обычно выбирает только те разделы, которые представляют для него интерес, а прочее просто выбрасывает.

В США наблюдается сокращение вечерней прессы, некогда очень популярной. Если в 1950 году из 1772 ежедневных газет 1450 были вечерними, то есть составляли почти 80%, то в 2000 году из 1480 ежедневных газет вечерних насчитывалось 766, то есть примерно 50%. Объясняется это тем, что в наши дни, приходя домой вечером после работы, американцы обычно тянутся либо к пульту телевизора, либо к мышке компьютера. Последние новости узнаются по телевидению или из компьютерной сети. И этот процесс будет наверняка развиваться.

Еще одна характерная черта американской прессы — существование пресс-синдикатов. Это частные агентства, которые специализируются на выпуске отдельных газетных полос или разделов. Они могут быть посвящены женской тематике, спорту, познавательным или развлекательным материалам, комиксам и т.п. Многие издания охотно покупают эти отдельные полосы.

В США популярны бесплатные газеты, существующие только за счет рекламы. В стране насчитывается около трех с половиной тысяч таких изданий.

Все более усиливается связь американских газет с Интернетом. Как мы уже отмечали, практически все основные газеты имеют в сети свои сайты. Они издаются как в бумажном, так и в электронном виде, поскольку владельцы считают, что это способствует их популяризации. И действительно, количество посещений сайтов ведущих газет обычно намного превышает их тираж. При этом тиражи, как мы объясняли, заметно падают. Некоторые газеты вообще перешли на издание в Интернете. Такая история произошла, например, с известной газетой «Крисчен сайенс монитор». Из-за финансовых трудностей она перешла на еженедельный формат, однако усиленно развивает при этом свое ежедневное интернет-издание. Уже сейчас его посещают 5 млн человек, и перед редакцией поставлена задача увеличить это число до 25 млн. А бумажный вариант газеты печатается только по субботам. Похоже, что такая тенденция со временем будет только возрастать.

Ряд газет установили связь не только со всемирной паутиной, но и с мобильными телефонами. По этому пути пошла, например, «Уолл-Стрит джорнэл». В ноябре 2004 года редакция газеты объявила, что желающие могут получать материалы сайта газеты на свои мобильные телефоны. Наверняка это направление будут использовать и другие издания.

Еще одна важная черта американской прессы, впрочем, не только американской, заключается в том, что большинство и редакто-

ров и журналистов согласны с тем, что необходимо разделять новости и их комментирование. Начинающих журналистов учат, что мнение редакции о произошедших событиях должно, как правило, располагаться на редакторской странице. Большинство читателей так же, как и зрителей телевидения, предпочитают объективные материалы, которые не навязывают ту или иную точку зрения. Поэтому порой трудно установить, какую партию — демократическую или республиканскую — поддерживает газета. Качественные издания стремятся объективно, весьма взвешенно подавать новости, особенно в период избирательных кампаний, чтобы их не обвинили в поддержке того или иного кандидата. Пожалуй, исключением стала избирательная кампания по выборам президента 2008 года, когда некоторые издания открыто заявили о поддержке Барака Обамы. Среди них оказалась, например, газета «Лос-Анджелес таймс», которая ранее занимала во время выборов нейтральную позицию. В то же время откровенно заявляет о поддержке республиканской партии и ее кандидатов телекомпания «Фоксн».

Рассмотрим наиболее известные американские газеты.

«Ю-Эс-Эй тудей» — крупнейшая общенациональная ежедневная газета, издаваемая компанией «Ганнет компани». Основана в 1982 году. Имела наибольший тираж среди американских газет, в среднем около 2,3 млн экземпляров. Среди англоязычных широкополосных ежедневных газет занимала по тиражу второе место в мире после индийской «Таймс оф Индиа». Однако за последний год продажа газеты сократилась до 1,8 млн экземпляров. Распространяется во всех 50 штатах США, в федеральном округе Колумбия, в американских владениях — Пуэрто-Рико, на острове Гуам, а также в Канаде и Великобритании.

Издание печатается в цвете, помещает много фотоиллюстраций, графиков, схем, таблиц. Его называют поэтому телевизионной газетой. Оно представляет яркий образец инфографии. Заметно отличается от других американских газет, которые в этом смысле выглядят более блекло. Использует так называемый «гулливеровский» шрифт для заголовков, то есть печатает их аршинными буквами.

«Ю-Эс-Эй тудей» часто участвует в проведении национальных опросов населения по важным проблемам. Другой ее отличительной чертой стала редакционная колонка, которая отражает не только взгляд редакции на ту или иную проблему, но и точку зрения оппонента, защищающего иное мнение. Она так и называется — «Наше мнение — противоположное мнение» (“Our view—opposing view”).

В то же время газета рассчитана на американского обывателя. Материалы короткие, написаны простым языком, который должен понять средний американец. Принцип газеты состоит в том, чтобы предоставлять максимальное количество новостей при минимальном комментировании. Как правило, в заметке должно быть не более 10 предложений. Исключение делается только для четырех материалов, включая редакционную статью, которая помещается на первой полосе с переносом на следующую.

Размер газеты 40—50 страниц. В ней насчитывается четыре раздела: «Новости», «Деньги» (имеются в виду все материалы на экономическую, финансовую тему), «Спорт» и «Жизнь» (имеются в виду светская жизнь, обзоры кинофильмов и телепрограмм). Могут быть еще приложения, рассказывающие о путешествиях.

Каждый раздел определяется своим цветом в верхнем левом углу страницы. «Новости» — синим, «Деньги» — зеленым, «Спорт» — красным, «Жизнь» — фиолетовым. Если есть дополнительный раздел, то его цвет оранжевый.

В последнее время проводились кампании по внедрению газеты в жизнь людей, которые проводят много времени в командировках. Было проведено стимулирование распространения газеты в аэропортах, гостиницах, на борту самолетов. Газета стала одним из первых изданий, использовавших спутниковую передачу информации для пересылки готового макета газеты в редакции, находящиеся в различных городах. Эта инновация позволила включать в каждый номер самые свежие новости.

Стоимость газеты была увеличена в 2006 года с 50 центов до одного доллара. Правда, в некоторых гостиницах и аэропортах издание распространяют бесплатно. Газета выходит по будням. По выходным читатели получают ее воскресный вариант «Ю-Эс-Эй уикенд». Штаб-квартира издания находится в предместье Вашингтона, городке Маклин (штат Вирджиния).

В марте 2004 года вокруг газеты разразился скандал, связанный с тем, что ее известный корреспондент Джэк Келли, номинант Пулитцеровской премии, фабриковал свои истории. Газете пришлось извиниться перед читателями. Джэк Келли был уволен.

Одна из старейших и самых престижных газет США «Нью-Йорк таймс» издается одноименной компанией, которая выпускает также 18 других газет, включая такие известные, как «Интернешнл геральд-трибюн» и «Бостон глоб». Председатель компании Артур Окс Сульцбергер-младший, семья которого контролирует издание более столетия.

А основали газету в 1851 году политик и журналист Генри Рэймонд совместно с банкиром Джорджем Джонсом. Но настоящее развитие она получила, когда ее приобрел выходец из Баварии Адольф Окс в 1896 году. Он тогда решил противопоставить засилью скандальных газет и журналов серьезное и пользующееся доверием издание, на которое могли бы ссылаться не только в США, но и за рубежом и которое бы объективно комментировало основные

события внутренней и международной жизни. Он же придумал лозунг газеты — «Все новости, достойные опубликования» (All the News That's Fit to Print), который по сей день помещается в левом верхнем углу первой страницы каждого номера.

«Нью-Йорк таймс» пользуется репутацией респектабельной газеты, избегающей сенсационности и отвечающей за достоверность публикуемых на ее страницах материалов. Редакция стремится публиковать информацию обо всех основных событиях, происходящих в стране и за рубежом, и непредвзято комментировать их. Газета лидирует по числу пулитцеровских премий, которые считаются в США высшим признанием журналистских заслуг. Их на 2010 год насчитывалось уже 106 — значительно больше, чем у любой другой американской газеты. При этом в 2007 году журналисты «Нью-Йорк таймс» получили сразу семь пулитцеровских премий — это также абсолютный рекорд американской журналистики. Стать сотрудником газеты — мечта почти любого начинающего американского журналиста. Во-первых, это престижно. Во-вторых, он сможет работать рядом с ведущими журналистами, публицистами и политологами страны. Наконец, перед ним будут раскрываться многие двери, которые остаются закрытыми для представителей других органов прессы.

«Нью-Йорк таймс» — это не просто газета, подчеркивают ее издатели в рекламной брошюре, а совокупность публикаций. Это не просто информационные полосы, в которых сообщается о международных и внутренних событиях, а также о новостях культурной и городской жизни. Это и специализированные журналы внутри газеты, ежедневные и еженедельные репортажи о деловой активности и финансах, подборки критических высказываний и мнений. Действительно, газета публикует ежедневные и еженедельные тематические разделы, такие как «Городской репортаж», «Деловой день», «Наука» «Мир за неделю». В газете всего насчитывается примерно 18 тематических секций, которые объединяются по трем основным направлениям: «Новости», «Мнение» и «Фичерс».

При этом до недавнего времени газета имела достаточно пуританскую внешность. Первое цветное фото появилось на ее страницах только в 1997 году. За скромный вид ее прозвали даже «седая леди». Но время потребовало изменений. Кроме введения цвета пришлось уменьшить ширину полосы газеты с 13,5 дюймов до 12 (то есть 30 см), сократить число колонок на полосе с 8 до 6. Такая структура полосы стала сейчас американским стандартом.

Нынешний председатель компании «Нью-Йорк таймс» Артур Окс Сульцбергер-младший решил внести и другие изменения в газету, в частности адресовать «Нью-Йорк таймс» не только людям состоятельным, с высшим образованием, но и привлекать разные

слои общества. Однако из-за финансового кризиса это не вполне удается. Ежедневный тираж газеты уменьшился до 876 тыс. экземпляров (а был еще недавно 1,1 млн), но тираж воскресного выпуска достигает 1 млн 350 тыс. экземпляров. Стоит газета в пределах Нью-Йорка 2 доллара, воскресный номер — 5 долларов. Объем газеты в будние дни — 90—100 страниц, в воскресные — до 660.

В редакции трудятся 350 журналистов и 40 фотографов. Сотрудники держат на столах словарный и стилистический справочники. Там перечислены репортерские запреты. Нельзя, например, использовать бранные слова и допускать грубости.

Помимо нью-йоркской редакции у газеты имеются 16 бюро в штате Нью-Йорк, 11 национальных бюро в других городах США и 26 иностранных бюро, включая корпункт в Москве, где постоянно работают два корреспондента. Многочисленный штат репортеров, зарубежных корреспондентов позволяет почти не использовать сообщения информационных агентств.

Сайт газеты в Интернете один из самых популярных, его посещают более 14 млн человек в месяц. До последнего времени им можно было пользоваться бесплатно. Однако решено, что с января 2011 года регулярные посетители сайта газеты, которые не являются подписчиками ее бумажного формата, должны будут за это платить. Подчеркивается, правда, что это правило касается лишь регулярных посетителей.

С 2008 года бюро газеты в Москве открыло свой сайт, где помещаются отдельные материалы «Нью-Йорк Таймс», переведенные на русский язык, которые касаются ситуации в России. В то же время отдельные, наиболее любопытные высказывания российских посетителей сайта переводятся на английский и направляются для использования на американском сайте издания.

Даже у такой авторитетной и респектабельной газеты случаются скандальные истории. Одна из них произошла в 2003 году, когда выяснилось, что молодой журналист Джейсон Блэр публиковал в «Нью-Йорк таймс» фальшивые материалы. Началось дело с запроса из провинциальной газеты «Сан-Антонио экспресс-ньюс», которая благодарила «Нью-Йорк таймс» за перепечатку своей заметки о судьбе жены солдата, пропавшего без вести во время иракской кампании, но просила при этом выплатить причитающийся гонорар ее автору. Однако заметка эта была представлена Блэром как его собственная. Началась проверка. Выяснилось, что большинство из 673 материалов, опубликованных им в газете, были либо вымышлены, либо переписаны из других изданий. Этот случай был назван «самым большим пятном позора за полуторавековую историю газеты». Пришлось увольняться не только Блэру (который

при этом обвинил руководство газеты в расизме, он был чернокожим), но и главному редактору, который ему покровительствовал. Новым главным редактором был назначен Билл Келлер, ранее возглавлявший московское бюро газеты.

Ну и, наконец, последняя скандальная история произошла совсем недавно — 13 ноября 2008 года появился номер «Нью-Йорк таймс», который совершенно ошарашил своих читателей. Его заголовки гласили: «Война в Ираке закончена», «Кондолиза Райс приносит извинения», «Против Джорджа Буша возбуждено уголовное дело», «Исполнены обещания Барака Обамы». Газета выглядела абсолютно, как настоящая. Выпущена она была тиражом в 2 млн экземпляров, но оказалась, естественно, фальшивкой. Кто стоял за этим делом, так до конца и не выяснили. Впрочем, особенно и не старались. Событие произошло уже после проведения президентских выборов, так что на их результаты оказать влияние не могло. Историю сочли просто дурной шуткой.

Другая всемирно известная американская газета — столичная «Вашингтон пост» утверждает в своем проспекте, что она руководствуется правилами, которые установил еще в 30-х годах прошлого века тогдашний владелец издания Юджин Мейер, ставший впоследствии первым президентом Всемирного банка реконструкции и развития. Они, в частности, гласят, что газета должна служить интересам читателей и общества в целом, а не личным интересам владельца; должна отражать главные события в стране и за рубежом; писать правду, насколько ее можно установить; соблюдать нормы пристойности, обязательные для джентльмена.

В дальнейшем у руля газеты стала дочь Мейера Кэтрин Грэм. Ее называли Екатериной Великой. Своим личным другом ее считали президенты США Линдон Джонсон и Рональд Рейган, канцлер ФРГ Вилли Брандт. Ей удалось добиться крупных финансовых успехов. За годы ее правления доходы компании значительно выросли. Именно при ней «Вашингтон пост» раскрутила знаменитое «Уотергейтское дело», расследованием которого занимались молодые журналисты Боб Вудворд и Карл Бернстайн. Администрация Никсона оказала огромное давление на владелицу газеты, настаивая, чтобы она уняла своих репортеров. Но Кэтрин Грэм проявила принципиальность. С помощью газеты дело получило самую широкую огласку. Началось юридическое следствие, установившее состав преступления. Сам Ричард Никсон под угрозой импичмента вынужден был оставить президентский пост и подал в отставку. От тюрьмы его спасло только личное вмешательство пришедшего ему на смену президента Джеральда Форда, который специальным указом освободил его от судебного преследования. Менее повезло некоторым его помощникам, занимавшим высокие посты в администрации, — они оказались за решеткой. А Боб Вудворд и Карл Бернстайн получили пулитцеровскую премию.

«Вашингтон пост», как и «Нью-Йорк таймс», славится своими журналистами. По данным на 2009 год, они получили 47 пулитцеровских премий. По этой мерке они на втором месте после «Нью-Йорк таймс». У них также второй результат по числу полученных пулитцеровских премий за один год. В 2008 году им присудили сразу 6 премий.

Самая известная деловая газета Соединенных Штатов «Уолл-стрит джорнэл» издается в Нью-Йорке компанией «Доу Джонс энд Компани» (Dow Jones & Company) с 1889 года. Ныне и газета, и компания принадлежат корпорации «Ньюс корпорейшн», владелец которой один из крупнейших медиамагнатов мира — Руперт Мэрдок. Свое название газета получила по имени знаменитой улочки, ставшее синонимом финансового могущества США. На ней находятся знаменитая американская фондовая биржа и конторы крупнейших банков.

«Уолл-стрит джорнэл» стала единственной качественной газетой в США, которой удалось сохранить свой высокий тираж, несмотря на финансовый кризис и наступление Интернета. За время существования издания его журналисты получили 33 пулитцеровские премии. «Уолл-стрит джорнэл» имеет крупный платный сайт в Интернете, у которого, по данным на 2009 год, было более миллиона подписчиков. В ноябре 2004 года руководство газеты объявило, что желающие могут получать материалы ее сайта на свои мобильные телефоны и таким образом иметь сиюминутный доступ к последним финансовым новостям. Некоторые материалы газеты доступны на ее сайте бесплатно, в частности те, которые получили пулитцеровские премии. Бесплатно могут пользоваться сайтом также подписчики издания.

Газета всегда была консервативного толка, не только по содержанию, но и по оформлению. В частности, ее характерной особенностью было то, что газета предпочитала помещать не фотографии людей, а их нарисованные портреты. Однако с конца 90-х гг. начались перемены, вызванные ухудшением финансового положения. С 2006 года впервые рекламные объявления стали появляться на первой странице. В 2007 году уменьшился размер издания в ширину с 15 дюймов до 12. На страницах газеты стали появляться не только нарисованные портреты, но и цветные фотографии и таблицы.

Тем не менее в 2007 году газета была продана Руперту Мэрдоку, несмотря на протесты ее сотрудников. Медиамагнат предложил по 60 долларов за акцию издания при их рыночной стоимости 33 доллара. В результате акционеры не смогли устоять и согласились на

сделку, которая обошлась Мэрдоку в 5 млрд долларов. Газета вошла в состав его корпорации «Ньюс корпорейшн». Часть журналистов покинула издание в знак протеста, хотя Мэрдок пообещал, что газета сохранит независимость своей редакционной политики. Он заявил, что любое вмешательство в нее нанесет ущерб доверию, которое существует между газетой и ее читателями. Впрочем, как отмечают наблюдатели, Мэрдок в прошлом не раз нарушал подобные обещания.

«Уолл-стрит джорнэл» распространяется не только в Соединенных Штатах, но и за их пределами. Основной конкурент газеты за рубежом — британская «Файненшл таймс».

Самая крупная и известная газета на западном побережье США «Лос-Анджелес таймс» (“Los Angeles Times”). Она занимает четвертое место по тиражу среди американских газет. Направленность издания консервативная. Основана газета в 1881 году. За время деятельности ее журналисты получили 37 пулитцеровских премий. При этом в 2004 году им досталось сразу 5 премий.

На протяжении своей истории газета стремилась походить на «Нью-Йорк таймс», быть столь же респектабельной, непредвзято отражать основные события как внутренней, так и международной жизни. Но в середине 90-х годов прошлого века тираж газеты начал уменьшаться. В результате компания «Таймс-Миррор», в которую входила «Лос-Анджелес таймс», как мы уже отмечали, была продана издательской группе «Чикаго трибюн».

После слияния начались увольнения. Сокращено было сразу 200 человек во главе с главным редактором. На этот пост был назначен Дин Бакет, который стал первым афроамериканцем, занявшим столь высокое в американской журналистике положение. При нем газета получила сразу несколько пулитцеровских премий. Но и Бакета заменили. В июле 2008 года появилось сообщение, что в редакции планируются дальнейшие сокращения, а число страниц газеты уменьшится на 15%. Нынешний тираж газеты составляет чуть больше 600 тыс. экземпляров, а ее воскресный выпуск немного превышает один миллион.

И в заключение хотелось бы привести шутливые высказывания самих американцев о читателях своих ведущих газет.

— «Уолл-стрит джорнэл» читают люди, которые считают, что именно они управляют страной.

— «Нью-Йорк таймс» читают люди, которые думают, что они должны управлять страной.

— «Ю-Эс-Эй тудэй» читают люди, которые считают, что управлять страной их обязанность, но которые не понимают, что пишут в «Нью-Йорк таймс».

— «Нью-Йорк дейли ньюс»» читают люди, которые не имеют представления о том, кто управляет страной (газета представляет «бульварную» прессу).

— «Лос-Анджелес таймс» читают люди, которые уверены, что они не могут управлять страной только потому, что для этого у них нет свободного времени (в городе расположены крупнейшие киностудии Голливуда).

— «Майями геральд» читают люди, которые хотят управлять другой страной (значительную часть населения Майями составляют кубинские эмигранты).

Поступила в редакцию
10.11.2011

СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

В.М. Хруль, кандидат филологических наук, доцент кафедры социологии журналистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова;
e-mail: victor.khroul@gmail.com

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА ЖУРНАЛИСТА: ПРОБЛЕМЫ КОДИФИКАЦИОННОЙ ПАРАДИГМЫ

Рассматривая новые документы международного уровня в области саморегулирования СМИ, а также проблемы с соблюдением этических норм и дисфункции механизмов контроля (в частности, скандал в Великобритании), автор обращает внимание на кризис «кодификационной парадигмы» в профессиональной этике. По мнению автора, стремление к формированию и просвещению совести в журналистском образовании может принести гораздо больше пользы практической журналистике, нежели обучение «добровольной подчиненности» в рамках кодификационной парадигмы, которая все с большей очевидностью погружается в кризис, особенно в российских условиях эрозии ценностно-нормативных моделей.

Ключевые слова: *саморегуляция СМИ, профессиональная этика журналиста, кодификация норм, совесть, ответственность.*

The analysis of new international documents on media self-regulation, ethical problems and dysfunctions of control mechanisms (in particular, the scandal in the UK) leads the author of the paper to the conclusion on media ethics "codification paradigm" crisis. Author proposes to focus journalism education more precisely on conscience formation in addition to learning "voluntary submission" within the frame of codification paradigm, which is getting more and more insufficient. Author suggests that such an educational turn is very important in Russian conditions of values corruption.

Key words: *media self-regulation, journalism ethics, codification paradigm, conscience, accountability.*

Необходимость этического саморегулирования СМИ — как на уровне журналиста и редакции, так и на национальном, континентальном и даже глобальном уровнях — становится все более осознаваемой и артикулированной. Об этом задумываются и сами журналисты, и исследователи СМИ, и правозащитники, и государственные чиновники, об этом заявляет и аудитория, которая, несмотря на существенную потерю влияния в российской медиасистеме, иногда напоминает о себе.

На протяжении последних десятилетий парадигма подобных размышлений оставалась преимущественно «кодификационной». Компетентные и опытные специалисты — как теоретики, так и практики — составляли кодексы — и сверху, дедуктивно[1], и снизу, индуктивно [Казаков, 2001]. В некоторых случаях эти кодексы отражали идеальные модели и вечные — в понимании авторов — ценности, в некоторых случаях становились плодом конвенции, ставшей результатом прощупывания «профессионально правильного» путем гуманитарной экспертизы сознания и поведения практикующих журналистов.

Кодекс, таким образом, служил и до сих пор служит знаком, «лакмусовой бумажкой» того, есть ли этика у журналистики или ее нет, упорядочена она или стихийна, осознается журналистским сообществом или нет. Отклоняющееся от кодифицированных норм поведение журналиста или деятельность СМИ становились и становятся предметом разбирательства в Советах по прессе и прочих структурах, функционально им тождественных или схожих.

Кодексы журналистской этики разных стран соблазняют возможностью сравнительного анализа с экстраполяцией результатов на оценку доброкачественности всей журналистской деятельности в той или иной стране. Подобный анализ был проведен профессором Каарле Норденстренгом в Университете Тампере [Reports on Media Ethics in Europe, 1995] и профессором Клодом-Жаном Бертраном во Французском институте прессы и Университете Миссури[2].

Сторонники кодексов подчеркивают, что подобного рода тексты имеют давнюю традицию в западных странах, вбирают в себя все лучшее из журналистского опыта и обычно признаются ведущими СМИ. Кроме того, кодексы работают без применения механизма принуждения, свойственного правовому регулированию. Либералы считают этические кодексы очевидным преимуществом, поскольку они создают журналистике сильную «иммунную систему», защищающую от возможного вмешательства государства. По мнению апологетов кодексов, они функциональны и эффективны в странах, где журналистская репутация и добропорядочность имеют большой вес, где от них во многом зависит вся карьера репортера.

Скептики, напротив, отмечают, что этические кодексы циркулируют преимущественно в академических кругах как предмет скорее теоретический, нежели практический, и обсуждаются среди топ-менеджеров больших СМИ, чтобы минимизировать возможный материальный ущерб от общественно порицаемого поведения журналистов.

---

[1] Например, «Кодекс профессиональной этики российского журналиста». Его и другие документы подобного рода можно найти в глобальной базе кодексов этики на сайте Центра права СМИ факультета журналистики МГУ по адресу http://medialaw.ru/selfreg/index.htm. Кодексы других стран на английском языке размещены на сайте проекта "Ethicnet" — http://ethicnet.uta.fi/

[2] Media Accountability Systems. Режим доступа: http://www.rjionline.org/media-accountability-systems

Кроме того, международные и национальные кодексы носят настолько общий характер, что конкретным СМИ приходится их «доводить», «затачивать» под особенности своей деятельности, а когда у репортеров появляются этические проблемы, то решаются они обычно как частный случай, на основе опыта и здравого смысла, чаще всего безо всякой соотнесенности с этическими кодексами.

В динамическом взаимодействии «должного» и «сущего» в процессе этического саморегулирования кодификация норм поведения и механизмы ее воплощения занимают ведущие позиции.

Тем не менее важно обратить внимание на то обстоятельство, что процесс кодирования этических норм нередко сопровождался скептическими голосами главным образом по поводу двух его аспектов: а) принципиальной возможности кодирования и его аксиоматики; б) функциональной эффективности этических кодексов (признания журналистами своей вменяемости, корпоративного конфликта интересов, сопротивления социальной среды).

В контексте обсуждения проблем кодификации и соблюдения этических норм в журналистской деятельности представляются интересными два документа, опубликованные почти одновременно в ноябре 2011 года.

Один из них — нормативно-оптимистический — выпустил в свет в Страсбурге 8 ноября 2011 года комиссар по правам человека Совета Европы Томас Хаммарберг. Другой — реально-скептический — датирован 3 ноября 2011 года и появился на сайте американского Центра международной помощи СМИ (The Center for International Media Assistance — CIMA).

Автор первого доклада, опубликованного как материал для дискуссии и озаглавленного «Этическая журналистика и права человека»[3], — Айдан Уайт, бывший генеральный секретарь Международной федерации журналистов (1987—2011) и один из крупнейших экспертов в области саморегулирования СМИ.

Второй доклад, названный «Кодексы этики СМИ: трудности определения стандартов»[4], написал на основе личного опыта и интервью с экспертами Юджин Мейер — независимый американский журналист с сорокалетним стажем работы в “Washington Post” и других крупных изданиях, который при этом преподает журналистику в Университете штата Огайо. Доклад пронизан личной озабоченностью неравнодушного профессионала, которому представилась возможность «остановиться, оглянуться» и критически переосмыслить процесс кодирования этических норм журналистской деятельности сквозь призму реальных практик в разных странах в конкретном социально-политическом контексте.

Рассмотрению этих двух документов, принципиально важных для понимания процессов, происходящих в «плазменной области» журналистской этики, и будет посвящена данная статья.

[3] Ethical journalism and human rights. Режим доступа: https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1863637

[4] Media Codes of Ethics: The Difficulty of Defining Standards. Режим доступа: http://cima.ned.org/publications/media-codes-ethics-difficulty-defining-standards

Основания оптимизма: иного не дано?

Комиссар по правам человека Совета Европы Томас Хаммарберг предпослал тексту доклада Айдана Уайта свое предисловие[5], в котором напомнил, что «средства массовой информации играют чрезвычайно важную роль в защите прав человека. Они выявляют нарушения прав человека и предоставляют арену для того, чтобы в публичных обсуждениях прозвучали разные голоса».

Однако события последнего времени в странах развитой демократии (в частности, в Великобритании) привнесли в текст комиссара нотки озабоченности состоянием дел в тех обществах, которые традиционно считались эталонными в области свободы СМИ и этики журналистов: «Мы также наблюдаем, что неограниченные коммерческие устремления могут поощрять атмосферу незаконной и неэтичной деятельности в распространении информации — как это было поразительно ясно продемонстрировано во время скандала с прослушиванием телефонов в Великобритании» (об этом еще пойдет речь ниже. — *В.Х.*).

Признав, что «властью СМИ можно злоупотреблять в такой степени, что это поставит под угрозу само функционирование демократии», Томас Хаммарберг констатировал, что в европейских странах некоторые средства массовой информации были превращены в «рупоры пропаганды власть предержащих», а иные СМИ «возбуждали ненависть и ксенофобию в отношении меньшинств и уязвимых групп». Комиссар по правам человека Совета Европы напомнил журналистам, что подобные практики могут быть использованы правительствами «в качестве предлога для навязывания регулирования или даже цензуры в отношении СМИ».

«Во время своих поездок я сталкивался с целым рядом примеров того, как некоторые СМИ игнорировали этические кодексы и тем самым их подрывали. Сами нарушители в большинстве случаев были игрушками в руках олигархов или иных, иногда анонимных, интересов большого бизнеса», — пишет Томас Хаммарберг.

[5] *Хаммарберг Т.* Этическая журналистика: саморегулирование защищает независимость СМИ. Режим доступа: http://commissioner.cws.coe.int/tiki-view_blog.php?blogId=3&bl=y. Все последующие цитаты Т. Хаммарберга взяты из этого же источника.

Пользуясь случаем, комиссар по правам человека Совета Европы изложил официальную позицию своего бюро. Подчеркнув, что во всех государствах—членах Совета Европы свобода выражения мнений должна быть закреплена в Конституции, а ограничения этой свободы должны быть четко определены и отражены в законодательстве, Томас Хаммарберг отмечает: «Существует необходимость поощрять более глубокое обсуждение того, как содействовать этической журналистике, развитию социальных СМИ и других форм распространения информации в Интернете».

Тем не менее общая тональность предисловия комиссара вполне оптимистичная, и оптимизм этот связан с кодификацией этических норм в журналистском сообществе на разных уровнях. Система эффективного саморегулирования, по мнению Томаса Хаммарберга, должна строиться на двух «столпах»: этическом кодексе и механизме оперативного реагирования на жалобы со стороны омбудсменов или Советов по прессе.

Объективными необходимыми предпосылками для эффективного саморегулирования — по мнению комиссара, которое трудно оспорить — являются а) стремление журналистов исправлять свои ошибки и б) ответственность, подотчетность СМИ по отношению к обществу.

Однако отметим, что далеко не все журналистские сообщества воспринимают эти предпосылки как значимые, что в существенной степени обесценивает как процесс кодификации этических норм, так и всю систему саморегулирования в целом. Соответственно нормативная модель, построенная комиссаром по правам человека Совета Европы, оказывается пригодной для описания, скорее, частного случая некоторых стран, где сбалансированы отношения в системе «СМИ — общество — власть», однако ее трудно экстраполировать на страны с иным положением дел. Более того, упомянутый скандал с прослушиванием телефонов в Великобритании ставит под сомнение эффективность модели даже в традиционных демократиях.

Британский казус как вызов парадигме кодификации

Разразившийся летом 2011 года скандал вокруг газеты “News of the World”[6] — крупнейшего британского воскресного таблоида, подконтрольного медиамагнату Руперту Мердоку, — каким бы неожиданным он ни казался, назревал довольно давно. Уже в 2006 году за прослушивание телефонных разговоров членов королевской семьи

[6] Публичное расследование скандала с прослушкой стартует в Лондоне. Режим доступа: http://ria.ru/world/20111114/488374181.html

Великобритании были осуждены двое сотрудников газеты, а позже были подтверждены факты прослушивания других известных британцев.

То есть практика вмешательства в частную жизнь — не только неприемлемая этически, но и запрещенная законом (несанкционированное прослушивание телефонов является уголовно наказуемым в Великобритании) — была в “News of the World” рутинным методом добычи информации.

Еще один факт, разрушающий иллюзию об оптимальной сбалансированности британской медиасистемы, — полиция как минимум за девять лет до скандала с таблоидом знала о том, что сотрудники газеты нелегально прослушивали голосовую почту, и держала это в тайне, не пытаясь пресечь правонарушение[7]. Появились также сообщения о том, что по инициативе газеты, вероятно, прослушивались телефонные разговоры родственников жертв взрывов 7 июля 2005 года в Лондоне[8].

Когда не работает система правоприменения, разговор об этике кажется мелким и вторичным. Однако он непременно нужен, причем в регистре тотального переосмысления аксиоматики и механизмов оптимизации журналистской деятельности.

Представляется симптоматичным тот факт, что в Великобритании создан специальный комитет во главе с судьей Брайаном Левесоном. Задача этой структуры — установить, насколько эффективна нынешняя система общественного регулирования СМИ. Он начал слушания по делу в ноябре 2011 года. Перед комитетом, заседания которого проходят в здании Высокого суда в Лондоне и являются открытыми для публики, выступят юристы, эксперты и жертвы скандала.

Возможно, работа комитета станет «запускающим механизмом» для *«перезагрузки»* механизма регулирования журналистской деятельности в Великобритании.

Когда пишутся эти строки, органы правопорядка во исправление прошлых ошибок ведут два полицейских расследования по поводу “News of the World”: одно по факту непосредственно прослушки, другое — по подозрениям в даче взяток сотрудникам полиции для получения информации. Были арестованы и затем отпущены на свободу под залог 14 человек, включая бывшего главного редактора таблоида Эндрю Коулсона. Джеймс Мердок заявил, что может вслед за “News of The World” закрыть таблоид

[7] Полиция девять лет знала, что News of the World прослушивает телефоны. Режим доступа: http://ria.ru/world/20111021/466015936.html

[8] Репортеры NoW прослушивали телефоны жертв взрывов 7 июля. Режим доступа: http://www.bbc.co.uk/russian/uk/2011/07/110706_uk_phone_hacking_7july_developments.shtm

"The Sun", если причастность к прослушке его сотрудников будет доказана.

Трудно переоценить репутационный ущерб, который нанес этот скандал журналистике. «Тираны любят, когда свободная пресса ведет себя плохо», — отметил в газете "The New York Times" публицист Билл Келлер[9].

Для того, чтобы пресечь плохое поведение в мире свободной прессы, редактор британской газеты «Гардиан» Алан Расбриджер выступил с радикальной инициативой — заменить ныне действующую Комиссию по жалобам на прессу более «зубастым» независимым органом, который бы эффективно и быстро разбирался с нарушениями журналистской этики, связанными с нарушениями неприкосновенности частной жизни.

По мнению А. Расбриджера, новый орган, вооруженный необходимыми полномочиями для расследования, мог бы предложить «быстрый, ответственный и дешевый» способ разрешения споров по принципу «одного окна»[10]. Редактор «Гардиан» надеется, что при работе нового регулятивного органа у обиженных прессой людей отпадет необходимость обращаться в суд.

А. Расбриджер предложил назвать новый орган «Комиссией по прессе, стандартам и медиации»[11], а слабую Комиссию по жалобам на прессу — упразднить. Ее судьба будет решаться после оглашения выводов вышеупомянутого комитета во главе с судьей Брайаном Левесоном.

В поисках новых «рамок» саморегулирования

В уже упоминавшемся докладе «Этическая журналистика и права человека» Айдан Уайт, который работал как раз в «Гардиан» и считается одним из крупнейших экспертов в области защиты прав журналистов и саморегулирования СМИ, пытается задать новые «рамки» дальнейшего обсуждения проблем журналистской этики. Однако новой парадигмы в докладе не обнаруживается.

Отметив, что состояние журналистской этики непосредственно влияет на состояние общественных отношений, Айдан Уайт подчеркивает, что глобализация и взрыв цифровых медиа приводят к новым этическим коллизиям в отношениях «журналист — источник информации» и «журналист — аудитория», в результате которых возрастает напряжение между правами человека и стремлением журналиста добыть информацию.

[9] *Keller B.* Why Tyrants Love the Murdoch Scandal. The New York Times. 2011. July 24.

[10] Guardian editor proposes new press regulator. Режим доступа: http://www.guardian.co.uk/media/2011/nov/11/guardian-editor-new-press-regulator?newsfeed=true

[11] Press, Standards and Mediation Commission — PSMC.

Упование эксперта лежит в плоскости просветительства. Уайт полагает крайне значимым повышение осведомленности о важности журналистской этики и защиты прав человека, чтобы они вместе могли внести вклад в развитие общества. «Хорошая журналистика повышает осведомленность о том, что является приемлемым и неприемлемым, и может напомнить нам о моральных обязанностях», — пишет автор доклада[12].

В то же время он осознает возможность существования неоднозначной «конфликтной» зоны в журналистской деятельности, когда одни права реализуются за счет других: «Когда свобода слова вступает в конфликт с другими правами, такими, как право личности на частную жизнь, в зале суда или в редакции бывает нелегко составить объективное суждение, в котором одни права не были бы приоритетными по отношению к другим».

Идеальная модель, описанная А.Уайтом, выглядит следующим образом: «Для того, чтобы иметь возможность делать морально и юридически оправданные суждения, журналисты должны быть компетентными, хорошо подготовленными, информированными и прежде всего должны иметь возможность свободно работать в условиях, которые поощряют их действовать этично».

Трудности реализации этой идеальной модели настолько очевидны, что вряд ли имеет смысл их комментировать. Однако акценты все-таки в разных странах разные — и на это как раз обращает внимание Ю. Мейер (см. ниже. — *В.Х.*). Сейчас же важно отметить, что проблема российской журналистики, в отличие от журналистики западных стран, скорее в среде, которую трудно назвать «поощряющей действовать этично».

Однако, продолжает А. Уайт, «приземляя» свою идеальную модель, даже во многих европейских странах понимание журналистики как общественного блага находится под сомнением. «Это сложный контекст, который требует осмысления и действий со стороны журналистов и государства в контексте принципов, на которые опираются права человека», — добавляет автор доклада.

И вот здесь возникает сомнение в том, что предложенный инструмент является рабочим: ведь права человека являются точкой отсчета для европейской политической и этической мысли уже на протяжении как минимум 150 лет, с чего как раз и начал свой доклад А. Уайт. А «зазор» между журналистской этикой и журналистской практикой вроде никак не уменьшается. Видимыми знаками растущей озабоченности по этому поводу не только самих журналистов, но и гражданского общества становятся возникающие, как

[12] Ethical Journalism and Human Rights. Режим доступа: https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1863637. Все последующие цитаты А. Уайта взяты из этого же источника.

грибы после дождя, международные и национальные центры, которые в качестве миссии на своих знаменах указывают прежде всего «содействие укреплению принципов журналистской этики» (например, из последних — Ethical Journalism Initiative, Ethics for Media, Center for International Media Ethics и другие)[13]. И даже если причины появления этих центров прагматичны и связаны с более легкой возможностью получить гранты, — это означает, что «этика журналистики» становится модным исследовательским полем, каковыми продолжают быть «гендер», «толерантность», «ксенофобия».

Мы же все-таки склонны полагать, что заметное оживление в области исследования этики СМИ связано скорее не с «модой», а с «социальным заказом», с общественной озабоченностью по поводу непрозрачности информационных потоков и потери доверия к ним. Общество стремится выработать защитные механизмы, которые если не смогут полностью защитить от манипуляции, то хотя бы существенным образом сократят связанные с ней риски.

Автор обозреваемого доклада также отмечает, что «этическая журналистика гораздо более необходима в то время, когда люди становятся все более перегружены информацией, по большей части непроницаемой, которой они не могут доверять».

Отмечая, что для большей авторитетности и повышения доверия к себе журналисты должны «навести порядок в своем собственном доме»: прежде всего — публично и однозначно осудить тех, кто предал принципы и нормы журналистской этики. До тех пор пока эти люди будут позиционировать себя как журналисты, аудитория не будет доверять всему журналистскому корпусу, который компрометируют нарушители этики.

Возможно, «порядок в собственном доме» — это главное, чего не хватает СМИ в странах традиционной демократии, но в России — ситуация принципиально иная. Если продолжать предложенную аналогию с домом, то российские реалии можно было бы описать следующим образом: когда на улице холодно, дует ветер и льет дождь, а дом обветшал, крыша течет и разбиты стекла, — порядок внутри отходит на второй план в контексте необходимости защищаться от внешних стихий.

Конечно, выживать в холодном и сыром помещении лучше крепким духом людям, единомышленникам, согласным по поводу «порядка в доме», но российский журналистский корпус не похож на сплоченную команду. Более того, как отмечают исследователи, степень ее интегрированности понижается [Саморегулирование, 2005, Средства массовой информации и формирование гражданского общества, 2010].

[13] В сети Интернет эти инициативы представлены на следующих сайтах: Режим доступа: http://ethicaljournalisminitiative.org/; http://ethicsformedia.com/; http://cima.ned.org/

Отсутствие внешней этически-ориентированной среды и наличие среды агрессивной (*холод, дождь, ветер*) могут привести журналистский корпус к летальному исходу еще до того, как коллеги наведут порядок внутри своего дома. Впрочем, не все в этом участвуют, — некоторые давно перебрались в более благоустроенные и отапливаемые дома, где их информационные услуги оплачиваются выше и даже по-прежнему называются журналистикой, хотя ipso facto таковой не являются.

Поскольку целевой аудиторией доклада «Этическая журналистика и права человека» являются главным образом европейцы, его автор делает акцент все-таки на «порядке в доме» и в качестве одного из главных орудий «генеральной уборки» называет пересмотр этических кодексов и более нюансированное их содержание.

Напомнив, что в мире уже создано более 400 этических кодексов, призванных «саморегулировать» журналистскую деятельность, А. Уайт признает, что большинство из них «отражают согласованный набор общих ценностей и принципов журналистики». Автор доклада называет эти документы «эталонами качества».

И все-таки при этом призывает более четко прописать в кодексах критерии разграничения журналистов и нежурналистов, поскольку в мире информации появилось много новых игроков и возникает путаница, которая должна быть пояснена хотя бы на этическом уровне.

Будучи опытным журналистом, А. Уайт признает, что даже самые лучшие кодексы являются лишь отправной точкой. Они должны быть воплощены в жизнь с помощью подробных разъяснений и тренингов, чтобы репортеры могли избежать типичных ошибок. Кроме того, даже совершенные кодексы и надежные механизмы их применения не гарантируют доброкачественной журналистики в обществе, где свобода информации не закреплена законодательно и где государство не защищает ее, отмечает автор доклада.

Основания для скепсиса

Французский исследователь Клод-Жан Бертран, изучивший десятки кодексов, регламентирующих деятельность СМИ, пришел к выводу, что по сути они не противоречат друг другу. За редкими исключениями журналисты в демократических странах сходятся в том, что такое хорошо и что такое плохо.

«Таким образом, проблема состоит не в том, чтобы сформулировать принципы или правила, а в том, чтобы добиться от СМИ

и от журналистов (что не одно и то же) их выполнения. Вот почему я решил сконцентрироваться на инструментах, позволяющих обеспечить соблюдение этих правил, — при этом (поскольку история учит нас не доверять правительству) сфокусироваться на тех из них, которые не находятся в руках государства», — пришел к заключению К.-Ж. Бертран [Бертран, 2004].

Он эмпирически зафиксировал более 80 видов систем обеспечения ответственности СМИ, отметив при этом тенденцию к увеличению их количества. Добавим к этому 400 этических кодексов, отмеченных в докладе А. Уайта, и представим, какая огромная нормативная база собрана человечеством в процессе кодификации этики журналистской деятельности.

Отчего же количество проблем не уменьшается, озабоченность гражданского общества и самих журналистов (по крайней мере, тех из них, кто остался неравнодушным к профессии) нарастает, а медиасферу в разных странах мира потрясают нешуточные скандалы на этической почве?

Быть может, дело не столько в кодексах и их применении?

Давайте поищем ответы на эти вопросы в уже упомянутом мною докладе Ю. Мейера «Кодексы этики СМИ: трудности определения стандартов».

По свидетельству автора, его работа главным образом стремится привлечь внимание журналистского сообщества к различиям в политическом устройстве, которые существенно влияют на этические кодексы и журналистскую практику. Доклад основан на более чем 20 интервью, анализе первичных и вторичных документов, комментариев, веб-сайтов, блогов и других источников.

Автор цитирует репортера Ховарда Куртца, который много лет проработал в “Washington Post”. По его словам, к этическим кодексам в практике его деятельности он обращался всего несколько раз. «Если честно, то я над ними вообще не задумывался», — сказал журналист.

Практический подход к разрешению этических коллизий, основанный на казусах, хорошо описан в популярной работе «Журналистская этика. Книга примеров профессионального поведения в новостных СМИ» [Journalism Ethics, 2011], которая вышла в США уже четвертым изданием.

Исследователь СМИ, профессор университета Южной Австралии Ян Ричардс, отметил: «Во многих странах... можно годы работать журналистом и никогда не заглянуть в этический кодекс» [Richards, 2009].

Комментируя попытки создания всеобщего кодекса, Ю. Мейер пишет: «Попытки создания универсального глобального этического кодекса — задача, которую в основном берут на себя ученые, — неизбежно и неизменно проваливается, поскольку национальные и местные условия преобладают».

Он подчеркивает, что существует большой разрыв между практикой СМИ и журналистским образованием, между реальностью и теорией. «В то время как академические круги сопровождают кодексы аплодисментами, практикующие журналисты все более проникаются скептицизмом», — отметил автор доклада.

Скептицизм самого Ю. Мейера по отношению к кодификации этических норм журналистской деятельности связан в том числе и с тем обстоятельством, что в докладе основное внимание он уделил странам с авторитарными или диктаторскими режимами. Согласно данным международной организации “Freedom House”, в 2011 году лишь около 15 процентов населения земного шара живет в странах со свободной прессой[14].

«Мир купается в кодексах журналистской этики, в великом множестве разных норм журналистского поведения, но у всех их есть одна общая черта — они не стоят бумаги, на которой напечатаны», — заявил еще в 2000 году британский исследователь Билл Норрис [Norris, 2000]. И этот скептический по отношению к кодированию взгляд не утратил своих аргументов и десять лет спустя, считает Ю. Мейер.

Тем не менее в заключительной части доклада он дает ряд рекомендаций, в которых поддержка процесса кодификации остается существенной.

В частности, автор призывает спонсоров «поддерживать усилия по продвижению кодексов прессы, свободных от влияния или вмешательства правительства и отражающих лучший журналистский опыт». Также подчеркивается необходимость этических тренингов для журналистов, особенно в тех странах, где плата за публикацию желательных текстов и другие профессионально недоброкачественные действия являются обычной практикой.

Особое внимание Ю. Мейер призывает обратить на интернет-журналистику, специфика которой также должна учитываться при кодификации этических норм.

Границы вменяемости как проблема соблюдения кодексов

В анализируемом докладе можно выделить два фактора, принципиально важных для кодификации и — что представляется гораздо более критичным — соблюдения журналистских норм: *политический и экономический*. Здесь нет ничего нового, поскольку эти

[14] Freedom of the Press 2011 Survey Release, Freedom House. Режим доступа: http://www.freedomhouse.org/template.cfm?page=668.

факторы-тяжеловесы обнаруживаются при любом серьезном анализе социальных процессов.

Первый из них — *политический* — заключается в том, что в ряде стран независимость СМИ не является основным ее принципом и вовсе не она положена в основу кодексов журналистики. Кодексы просто являются компромиссами с властью, тяготеющей к полюсу государственного «мягкого» регулирования по шкале «свобода — зависимость». В Китае, например, подобные документы очевидно подчинены политике правительства. В ряде случаев зависимость «замаскирована», однако и там за формой профессионального этического кодекса скрывается содержание «приводного ремня».

Второй — *экономический* — фактор не нуждается в особых объяснениях, в маскировке и разметке. В некоторых странах (и Россия — среди них) журналисты зарабатывают так мало, что они должны искать вторую работу, и зачастую эта работа подразумевает ангажированность в сфере связей с общественностью, рекламы, лоббирования интересов бизнеса или государства, — то есть подразумевает если не потерю независимости, то прямую угрозу ей. Влияние экономического фактора таково, что журналисты, полностью одобряющие этические кодексы, не могут себе позволить им следовать, поскольку это трудно совместимо с зарабатыванием средств к существованию. В таких случаях Ю. Мейер называет кодирование теоретической «роскошью».

Вот вывод докладчика, которому хочется аплодировать и который хочется отметить особо: «Логично предположить, что продвижение этических норм в журналистике не может быть отделено от соблюдения прав человека и благосостояния в целом». Вывод кажется очевидным, однако он крайне редко артикулируется в западных текстах с такой ясностью.

Имеют ли его в виду западные теоретики СМИ, когда требуют построенной на либеральной модели журналистской этики в Китае, Индонезии или даже России?

Давайте обратим внимание на описанные выше политические и экономические факторы и задумаемся о том, «вписываемся» ли мы в существующие рамки. Давайте взглянем на политику — на удельный вес государственных СМИ в российской медиасистеме, — и нетрудно будет догадаться о масштабах влияния этого фактора на журналистскую этику. Давайте взглянем на экономику: разве российским журналистам в провинции не надо бегать по двум-трем работам, чтобы обеспечить достойное существование своим семьям?

В смысле этической вменяемости вины корпус российских журналистов представляет собой «общество с ограниченной ответственностью», которое следует принимать во внимание при оценке их деятельности и построении интерпретационных моделей. Категорические императивы никто не отменял, однако, на наш взгляд, даже тотальным кодифицированием этических норм их невозможно приблизить к реальному полноценному соблюдению в современных российских условиях.

Один из самых тяжелых пороков российской журналистики — ее сервильность. Вот что пишет об этом председатель Палаты медиааудитории Общественной коллегии по жалобам на прессу Ю. Казаков: «Первая существенная и практически повсеместно обнаруживаемая примета нынешней российской журналистики — ее очевидная *сервильность*. Не скрываемая, более того — воспринимаемая значительной частью молодых журналистов *нормой* жизни профессии (и в профессии), сервильность имеет множество частных проявлений, но один общий корень: сдачу журналистом критической позиции по отношению к власти и бюрократии»[15].

Сервильность российской журналистики просто подтверждает скептицизм Ю. Мейера по поводу эффективности кодифицирования этической сферы журналистики в странах, где демократическая традиция приживается с трудом. Действительно, трудно «поверить алгеброй... дисгармонию».

А что с гармонией? В западных странах с политикой и экономикой все гораздо лучше — и деньги есть, и власти не давят. Чем же тогда объяснить разрыв между этическими кодексами и реальной практикой журналистов, например, в Великобритании?

На наш взгляд, здесь в качестве доминанты выступает уже не институциональная этика, а персональная и групповая (корпоративная). Ведь никто не заставлял репортеров подслушивать частные разговоры, а если следствие покажет, что редакторы оказывали на репортеров давление, — то что мешало в случае такого «этического диссонанса» попробовать себя в ином месте, в качественной прессе? Это в российском районе, где всего одна газета, и та в руках местной администрации, увольнение равно прощанию с профессией или необходимости переезда. А в Лондоне?

Вышеизложенное подтверждает, что эрозия этических стандартов может случиться в любой стране. Полный букет личных свобод, идеально работающие институты гражданского общества, экономическое благосостояние и справедливый жизненный уклад не гарантируют сохранение журналистики от этических провалов и дисфункций.

Причина этого, на наш взгляд, человеческий фактор. По порядку упоминания в данном тексте — это третий фактор (после экономического и политического), а по иерархии в этических де-

[15] *Казаков Ю.* В России есть журналисты, но нет журналистики? Режим доступа: http://media.utmn.ru/library.php?book=1423

терминантах — первый. Потому что только он обладает правом «вето» даже при очевидном преимуществе других факторов, потому что моральный выбор — основа журналистской этики — всегда локализован в пространстве разума и воли конкретного журналиста (нам уже приходилось об этом писать — см. [Хруль, 2010а, 2010б]. — *В.Х.*).

Выбор совершается по-разному: кто-то отгораживается обстоятельствами и объявляет себя «ограниченно вменяемым», кто-то уходит из профессии, а кто-то идет до конца...

«*Свобода СМИ* и *редакционная независимость* не полагаются ценностью совокупной "*властью*", от федеральной до местной. И, что много драматичнее, *не востребуются* (а потому и *не защищаются* всерьез) не только раздробленным, рыхлым, скорее метафорическим "*российским обществом*", но и *большей частью* занятых этой самой *журналистской деятельностью*», — подчеркивает Ю. Казаков[16]. Он называет ценностный провал «*системной проблемой*» журналистской деятельности в России.

Для нас главным доказательством преобладающего действия человеческого фактора в ситуации морального выбора становятся не научные аргументы, не объективные факты о человеческом разуме и душе, почерпнутые из философии, психологии, социологи и смежных наук, а свидетельства тех, кто пошел до конца. Вот одно из них:

«Почти все нынешнее поколение российских журналистов и имеющихся СМИ — это "коверные". Все вместе — балаган "коверных". Их задача — развлечь публику, а если и писать о серьезном, то только о том, как хороша "вертикаль власти" во всех ее проявлениях <...> Журналисты и СМИ при этом полюбили свой балаган "коверных" всей душой — борьба за право передавать беспристрастную информацию и служить этой информации, а не администрации президента — эта борьба уже в прошлом, наступила пора умственного и морального застоя в профессиональном кругу, к которому принадлежу и я. Надо сказать, этого собственного застоя, превратившего профессию опять из журналистики в пропаганду в пользу имеющейся власти, коллеги особенно не стесняются, открыто признаваясь, что получают информацию о "не наших" прямо от сотрудников администрации президента, также о том, о чем следует писать, а о чем — нет»[17].

[16] Там же.

[17] *Политковская А.* Так что же я такого, подлая, делала. Фрагмент текста, обнаруженного журналистами «Новой газеты» в компьютере Анны Политковской, убитой в Москве 7 октября 2006 года. Опубликовано в специальном бюллетене Союза журналистов России после убийства/ Режим доступа: http://politkovskaya.novayagazeta.ru/pub2/spec/anna-072dpi.pdf

Совесть как инструмент морального выбора

Точно описываемое Анной Политковской действо — скорее из области ритуальных танцев или циркового искусства, нежели из области ответственного служения обществу — развертывается на фоне вполне доброкачественного «Кодекса профессиональной этики российского журналиста» как общего документа, «рамочного соглашения» в области профессиональной пристойности.

По отношению к нему поведение значительного числа российских журналистов является отклоняющимся, девиантным.

В чем же причина?

Может, кодекс плох? Нет, он вполне соответствует общепринятым международным нормам журналистской деятельности, что подтвердили уже упомянутые исследования профессора Норденстренга, а также работы отечественных исследователей журналистской этики [Бакштановский, Согомонов, 2002; Аврамов, 2003; Лазутина, 2010].

Может, механизмы соблюдения норм, заложенных в кодексе, не работают? Да, не работают. Об этом также много писалось и говорилось в рамках оживленной дискуссии о саморегулировании СМИ в России в течение как минимум последних десяти лет. Критический анализ деятельности российских институтов саморегулирования — Большого жюри Союза журналистов России и Общественной коллегии по жалобам на прессу — провел Ю. Казаков в нескольких статьях последнего времени [Казаков, 2011].

Однако в рамках этой дискуссии, на наш взгляд, в контексте морального выбора журналиста недостаточно артикулировано различение групповых (институциональных, корпоративных, профессиональных) поведенческих норм и норм индивидуальных, которые составляют личный этос журналиста.

Нам уже доводилось писать о том, что «этическую систему журналистики пытались и пытаются построить как первичную, в то время как она безусловно вторична по отношению к персональной и общественной аксиологии» [Хруль, 2011]. Журналистика подчинена внешним ценностно-нормативным системам и обслуживает определенные ценностные системы. Иногда она становится пространством толерантного взаимопризнания, иногда — полем битвы аксиологий.

Очень любопытными могли бы стать результаты исследования удельного веса разных факторов, влияющих на моральный выбор журналиста (причем в выборку должны попасть разные случаи поведения — как одобряемые кодексом, так и нарушающие его нормы). Наша предварительная рабочая гипотеза состоит в том, что в основе и этичного и неэтичного с профессиональной точки зрения

поведения лежат прежде всего индивидуальные аксиологии, а не групповые или массовые.

В случае морального выбора — как во многих других жизненных ситуациях — «своя рубашка» оказывается «ближе к телу» и поэтому влияет сильнее. В некоторых традициях эту «рубашку» называют совестью.

Так вот как раз в воспитании совести настоящих и будущих журналистов и состоит, по нашему глубокому убеждению, главная проблема современного саморегулирования СМИ. Не в кодексах (их много, и они замечательные), не в совершенствовании механизмов, которые К.-Ж. Бертран назвал «системами обеспечения ответственности СМИ», а в совести.

Сервильность и прочие многочисленные недостатки современной российской журналистики — это следствие прежде всего дефицита совести, а все прочее (общественное устройство, политические и экономические особенности, культуру с традициями, обычаями и нравами, профессиональную среду с ее кодексами и механизмами) можно отнести к классу условий для ее формирования.

Вот почему мы внутренне разделяем описанный выше скептицизм по поводу кодификации и имплементации этических кодексов в ткань журналистской жизни — не потому, что они не важны (очень важны!), а потому что прежде всего следует восстановить «в весе» фактор, о котором говорят очень мало.

В академическом дискурсе об этическом саморегулировании СМИ обсуждаются вещи преимущественно социальные, а умолчание об индивидуальном, возможно, связано с тем, что приватный, внутренний мир человека слабо артикулируется в силу его герметичности и труднопознаваемости.

Однако в этом контексте представляется уместным поставить вопрос: кто является субъектом этического саморегулирования СМИ? Ответ кажется простым — сами СМИ как социальный институт. Но при этом очень важно осознавать, что значительная часть реализации этой субъектности локализована в поведении индивидов (журналистов), в их конкретных действиях в конкретных обстоятельствах.

Процесс саморегулирования можно считать институциональным и соответственно субъектом полагать институт. Но результатом этого процесса становится совокупность актов журналистов (и других сотрудников СМИ) в ситуации морального выбора. Если институциональная воля совпадает по вектору с индивидуальной, тогда процесс проходит эластично и бесконфликтно. А если появляется «зазор» в векторах институциональной и индивидуальной воли, то возникает напряженность, степень которой определяется углом межу векторами вплоть до антагонистического конфликта,

когда они направлены в противоположные стороны. (Вообще, заметим, что в прикладных этических исследованиях подобная ситуация представляет собой один из самых интересных объектов изучения. — *В.Х.*).

Пока же, как нам кажется, журналисты полагаются скорее объектом саморегулирования СМИ, объектом добровольной, но подчиненности профессиональным, корпоративным, групповым стандартам — стандартам доброкачественным, выросшим из осознания ответственности и общественной миссии СМИ.

А нравы оказываются сильнее норм и стандартов. Нехорошо брать деньги за публикацию журналистского текста, — откуда тогда в СМИ столько «джинсы», «черного пиара» и скрытой рекламы? Нехорошо заниматься плагиатом, — но почему тогда процветает облегченный новыми информационными технологиями «копипэйстинг» (от англ. “copy-paste” — копировать-вставлять)? Нехорошо не давать высказаться тем, кто имеет на это право, — отчего же тогда журналистика почти в точности повторяет собой «зачищенный» политический ландшафт, вытесняя таким образом из публичной сферы сомневающихся и несогласных?

Нравы побеждают нормы и «правят бал». Это приводит к эрозии, деформации понятия «норма»: нормальным начинают называть не то, что восходит к этическому образцу, а то, что по факту распространено в практике. (Кстати, хорошо бы по результатам честного исследования реальных нравов и профессиональных практик составить «анти-кодекс» — совокупность того, что в нынешней российской журналистике большинством голосов считается «нормальным», «приемлемым» и даже «этичным». — *В.Х.*).

Что же может изменить ситуацию?

Если понимать саморегулирование не только в институциональном аспекте, но более широко, позиционируя его в универсальной субъектной области, то саморегулирование СМИ является в известном смысле частным случаем саморегулирования любой человеческой деятельности. А главным и наиболее эффективным инструментом этого регулирования на индивидуальном уровне — по крайней мере, в европейской традиции — на протяжении веков была и остается совесть.

Вот почему мы глубоко убеждены в том, что привести доброкачественные нормы к победе над злыми нравами в душе журналиста в условиях морального выбора — при содействующих или препятствующих внешних обстоятельствах — может прежде всего его просвещенная совесть.

Именно стремление к формированию и просвещению совести в журналистском образовании может принести гораздо больше

пользы практической журналистике, нежели обучение «добровольной подчиненности» в рамках кодификационной парадигмы, которая со все большей очевидностью погружается в кризис.

Список литературы

Аврамов Д.С. Профессиональная этика журналиста. М., 2003.

Бакштановский В.И., Согомонов Ю.В. Моральный выбор журналиста. Тюмень, 2002.

Бертран К.-Ж. С*О*О*С: системы обеспечения ответственности СМИ // Саморегулирование журналистского сообщества. Опыт. Проблемы. Перспективы становления в России. М.: «Галерея», 2004.

Казаков Ю.В. Вторая попытка — или все же другой горизонт? Со- и саморегулирование в российской медиасфере как опыт конструирования будущего // Прикладная этика для магистрантов и профессоров. Ведомости. Вып. 38 / Под ред. В.И. Бакштановского, В.В. Новоселова. Тюмень: НИИ ПЭ, 2011.

Казаков Ю.В. На пути к профессионально-правильному. Российский медиаэтос как территория поиска. М., 2001; Тетради гуманитарной экспертизы. Вып. 1—6. Тюмень, 1999—2001.

Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. М., 2010.

Саморегулирование средств массовой информации. М., 2005.

Средства массовой информации и формирование гражданского общества. М., 2010 .

Хруль В.М. Религиозный этос как вызов универсальной журналистской этике // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2011. № 3.

Хруль В.М. Религиозный этос как фактор регулирования журналистской деятельности: теоретические предпосылки и практические препятствия // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 5

Хруль В.М. Религия и журналистика: христианские инициативы для преодоления «кризиса саморегулирования» СМИ // Правовые и этические аспекты журналистики. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2010.

Journalism Ethics. A Casebook of Professional Conduct for News Media / F. Brown (ed.). Marion Street Press, Forth edition, 2011.

Norris Bill. Media Ethics at the Sharp End // Ethics and Media Culture: Practices and Representations / D. Berry (ed.). Oxford, 2000.

Reports on Media Ethics in Europe / K. Nordenstreng (ed.). University of Tampere, 1995.

Richards Ian. Uneasy Bedfellows: Ethics Committees and Journalism Research // Australian Journalism Review. 2009. Vol. 31. Issue 2. P. 35—46.

Поступила в редакцию
29.11.2011

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Н.В. Жилякова, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики журналистики факультета журналистики Томского государственного университета; e-mail: retama@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ РЕВОЛЮЦИОННЫХ СОБЫТИЙ 1905 ГОДА В ПРОВИНЦИАЛЬНОЙ ПЕРИОДИКЕ (по материалам томских газет «Сибирская жизнь» и «Сибирский вестник»)

В статье исследуются способы обхода цензуры провинциальной печатью в период первой русской революции, процессы завоевания свободы слова в Сибири. Проанализированы материалы крупнейших газет Томской губернии «Сибирская жизнь» и «Сибирский вестник» за 1905 год. Рассматриваются особенности отражения явлений общественной жизни в сибирской периодике.

Ключевые слова: *сибирская журналистика, первая русская революция.*

In article exploring methods of rounds of censorship in provincial press in period of the first russian revolution and processes of conquest of word-freedom in Siberia. Analyzing materials of biggest newspapers of Tomsk province "Siberian Life" and "Siberian Bulletin" in 1905. Considering particulars of reflection of phenomenons in public life in siberian periodics.

Key words: *Siberian journalism, the first Russian revolution.*

События 1905 года, ознаменовавшие начало Первой русской революции, — «Кровавое воскресенье», подъем забастовочного движения, Манифест 17 Октября и появление первых легальных политических партий, подавление Декабрьского вооруженного восстания и ряд других — имели ключевое значение для русского общества. Предпосылками революционных изменений были возникшие экономические, социальные, политические и национальные противоречия, но катализатором антимонархических настроений в обществе стала, несомненно, русско-японская война 1904—1905 годов. Недовольство политикой царского правительства увеличивалось с каждым новым поражением русских войск, а невозможность легально высказывать свое мнение вело все к большему общественному напряжению. Было очевидно, что страна стоит на пороге серьезных перемен.

Первая русская революция стала рубежом и для российской журналистики: ей «пришлось самоопределиться, осознать собственную, только прессе присущую роль в период общественных бурь и катаклизмов» [Махонина, 2002, с. 18]. Процесс самоопределения шел быстрее и был ярче выражен в столицах, Санкт-Петербурге и Москве; в российской провинции же он осложнялся

жестким цензурным режимом, который был преодолен только к концу 1905 года. Проследить отражение событий первой русской революции в провинциальной периодике позволяет анализ двух ежедневных общественно-политических газет, выходивших в Томске в начале XX века: «Сибирская жизнь» и «Сибирский вестник».

Сибирский город Томск до 1917 года являлся центром огромной Томской губернии, в нем располагались губернская администрация, управление Томского почтово-телеграфного округа, управление Томского округа путей сообщения, управление Западно-Сибирского учебного округа, православная Томская епархия, Томский окружной суд и другие учреждения. Город в начале XX века был крупным административным, промышленным, торговым, а также культурным центром: по числу всех начальных, средних и специальных учебных заведений и количеству учащихся в них он занимал первое место в Сибири. Здесь работали Императорский Томский университет, Томский технологический институт имени Императора Николая II, высшие женские курсы, «первые и единственные во всей дореволюционной Сибири» [Дмитриенко, 2000, с. 36].

В 1905 году Томск обладал развитой системой периодики: в городе выходило 6 газет и 9 журналов, преимущественно официального направления («Томские губернские ведомости», «Томские епархиальные ведомости», «Вестник Сибирской железной дороги», «Известия Томского городского общественного управления», «Циркуляр по Западно-Сибирскому учебному округу» и т.д.). Наиболее влиятельными были частные ежедневные газеты «Сибирская жизнь» и «Сибирский вестник». Эти газеты были конкурентами на рынке сибирской дореволюционной периодики, занимая приблизительно одну «газетную нишу»: обе были ежедневными изданиями большого формата, либерального направления, относились к качественным органам периодики.

Газета «Сибирская жизнь» издавалась в Томске с 1897 года, ее основателем и редактором-издателем был сибирский предприниматель и меценат, просветитель П.И. Макушин, вторым редактором был его брат А.И. Макушин. «Сибирская жизнь» по праву считалась крупнейшей и самой распространенной газетой Сибири, в 1905 году ее тираж достиг 15 тыс. экземпляров.

Газета «Сибирский вестник политики, литературы и общественной жизни» (сокращенно «Сибирский вестник») издавалась в Томске с 1885 года, издательницей была М.Ф. Картамышева, редактором в 1902 году был утвержден присяжный поверенный Н.Н. Соин[1]. Тираж «Сибирского вестника» в 1905 году постоянно рос, перед закрытием издания был около 7,4 тыс. экземпляров.

[1] ГАТО (Государственный архив Томской области). Ф. 3. Оп. 12. Д. 1010. Л. 1—2 об.

Структура как «Сибирской жизни», так и «Сибирского вестника» не отличалась от большинства провинциальных газет: на первой полосе публиковалась реклама, объявления, некрологи и телеграммы Российского телеграфного агентства, изредка небольшие передовые статьи по наиболее значительным явлениям местной или общероссийской жизни. Вторая и третья полосы (разворот) были отданы под новостные и аналитические рубрики, названия которых частично совпадали: «Из последней почты» (СЖ) — «Последние известия» (СВ), «Война» (СЖ, СВ), «Хроника Сибири» (СЖ) — «Сибирская хроника» (СВ), «Корреспонденции» (СЖ, СВ), «Томская хроника» (СЖ) — «Местная хроника» (СВ), «Вечерние телеграммы» (СЖ, СВ), «О чем говорят и пишут» (СЖ) — «Среди газет и журналов» (СВ), «»Русская жизнь» (СВ, СЖ), «Заграничная хроника» (СЖ) — «Иностранная хроника» (СВ), «Письма в редакцию» (СЖ, СВ), «Маленький фельетон» (СЖ, СВ), и др. Четвертая полоса обоих газет была занята рекламой и объявлениями.

Анализ освещения событий первой русской революции на страницах этих газет показывает, насколько тяжелым было положение подцензурной провинциальной прессы, которая не могла открыто писать о важнейших явлениях местной общественной жизни, раскрывает газетные приемы донесения важной информации до своего читателя в тяжелых цензурных условиях и процесс постепенного освобождения изданий от цензуры.

Хроника событий революционного 1905 года в Томске воссоздана в работах историков, которые обнаружили, что «уже второго января томская молодежь и студенты открыто пели революционные песни и читали прокламации в здании Общественного собрания» [Томск. История города от основания до наших дней, 1999, с. 169]. Однако об этом событии нельзя было узнать из газет. В 1905 году первый номер газеты «Сибирская жизнь» вышел 1 января, а второй — 4 января: в этом номере были помещены сообщения о событиях, происходивших в городе 2 января (рубрика «Томская хроника»): об экстренном общем собрании томского педагогического общества, об общем собрании мещанского общества, об ученических спектаклях и елке в Мариинской женской гимназии, но о собрании в здании Общественного собрания не сказано ни слова, как и в следующем номере — № 3 от 5 января — и всех последующих выпусках газеты «Сибирская жизнь». Информационная картина дня, создаваемая «Сибирским вестником», также не могла быть дополнена новостью о молодежных выступлениях в Общественном собрании — из-за цензурных условий.

Такая же ситуация сложилась и еще с одним событием, произошедшим в Томске в середине января и свидетельствующим о постепенном накаливании общественной атмосферы. 12 января 1905 года,

в «Татьянин день», «группа выпускников Московского университета <...> устроила банкет в Железнодорожном собрании. <...> Политических резолюций не предполагалось, однако радикально настроенная молодежь изменила мирное течение собрания»: участники банкета «призвали к вооруженному восстанию и стачке по линии железной дороги», причем «собрание приняло эти тезисы» [там же, с. 169--170].

В «Сибирской жизни» 150-летний юбилей Московского университета не прошел незамеченным, ему было посвящено несколько материалов: передовая статья Вл. Седого «После Татьяниного дня» (СЖ, № 11, 15 января); заметки в «Томской хронике» под названием «Юбилей Московского университета» (СЖ, № 12, 16 января) и «Адрес Московскому университету» (СЖ, № 13, 19 января), однако ни в одном из них не было упомянуто о вечере, организованном в Томске выпускниками столичного вуза. То же самое можно сказать и о газете «Сибирский вестник»: «Привет Московскому университету» газета передала в № 8 от 12 января, но не написала о том, как юбилей старейшей российской alma mater отметили в Томске.

Если события местной общественной жизни в «Сибирской жизни» и «Сибирском вестнике» до определенного момента «замалчивались» местной цензурой, то о трагедии 9 января и ее последствиях газеты могли писать более свободно, поскольку информация об этом содержалась в официальных телеграммах и в материалах столичных газет, которые выборочно перепечатывались в провинциальной прессе.

Обе томские газеты смогли сообщить своим читателям о «Кровавом воскресении» со значительным опозданием: только в № 8 «Сибирской жизни» и «Сибирского вестника» от 12 января было опубликовано официальное сообщение из Петербурга, в котором подробно описывалось произошедшее. С этого времени сообщения о расследовании январских событий появляются в каждом номере, но только в информационных рубриках «Телеграммы», «Русская жизнь», «Из последней почты», «Среди газет и журналов», «О чем говорят и пишут» и др.

Томские события 2 и 12 января 1905 года были достаточно локальными и относительно малочисленными, но демонстрация в память жертв расстрела в Петербурге, которая прошла в Томске на 9-й день после «Кровавого воскресенья» (18 января), насчитывала более 300 участников. Студенты, учащиеся, рабочие прошли по центру города, затем «их встретили полиция и казаки. На приказ разойтись демонстранты ответили выстрелами из револьверов. В перестрелке и последующем преследовании погибли один из четырех знаменосцев (И. Кононов) и посторонний мальчик, ранены

45 человек, в том числе шесть полицейских. Сто двадцать один человек был арестован» [там же, с. 170].

Подцензурная местная пресса не смогла адекватно отреагировать даже на это происшествие. «Сибирская жизнь» поместила два материала, в которых упоминаются «беспорядки 18 января»: это официальное «объявление от и.д. Томского губернатора», в котором томичи призывались «безусловно избегать всяких сборищ на улице» (СЖ, № 14, 19 января), и информационная заметка о прибытии в Томск прокурора омской судебной палаты Н.Н. Соболева, чей приезд «связан с событиями на улицах города 18 января, по поводу каковых событий ведется предварительное следствие» (СЖ, № 23, 29 января).

Необходимо отметить, что «Сибирский вестник», следуя традициям российской демократической прессы, находил способы обхода цензуры и сообщения своим читателям о «настроениях дня». В № 15 от 20 января в рубрике «Местная хроника» «Сибирский вестник» сообщал: «**От редакции.** Вчерашний номер нашей газеты вышел без городской хроники по той причине, что та типография, где печатается “Сибирский вестник”, вынуждена была закрыть ставни и затворить двери своей конторы и конторы редакции...

Во время уличных беспорядков 18 января большинство магазинов и лавок были закрыты, а также некоторые из типографий и казенных учреждений, как, например, канцелярия совета управления Сибирской жел. дор.

Несостоявшийся спектакль. Назначенный на 18 января в театре Королева бенефис г. Аржанникова (“Иванов” Чехова) был отменен в виду известных событий, имевших место в городе в этот день» (СВ, № 15, 20 января).

Несмотря на то что о самом событии — демонстрации, разгоне казаками, арестах и выстрелах — в газете ничего не сказано, однако читатель узнавал хотя бы о существовании каких-то «известных событий» в городской жизни в это время.

Характеристику общественной атмосферы газете удавалось отразить и в небольших заметках «Местной хроники», например по поводу нестабильной работы почты: «Нет газет. Вот уже более недели в Томске не получается петербургских и московских газет; провинциальные газеты, уже всецело по вине почты, получаются крайне неаккуратно. А между тем — время тревожное, богатое событиями и полное ожиданиями...» (СВ, № 19, 25 января).

Но даже уловки, применяемые для обхода цензуры, не позволили как «Сибирской жизни», так и «Сибирскому вестнику» осветить митинг 30 января, в день похорон Е. Кононова (участвовало около 200 человек); апрельскую забастовку нескольких сотен приказчиков, требовавших сократить рабочий день; майскую забастов-

ку извозчиков и булочников; массовку железнодорожников 14 мая и другие события политической жизни города [там же, с. 170—171].

Из всех событий общероссийского масштаба в начале 1905 года наибольшее внимание «Сибирской жизни» привлекла деятельность «Особого совещания для пересмотра действующих о цензуре и печати постановлений и для составления проекта нового по сему предмету устава» (СЖ, № 23, 29 января). По этому поводу автор «Сибирской жизни» М.Р. Бейлин написал материал «Несколько замечаний», в котором, обрисовав главные задачи нового совещания, особо остановился на самом важном для местной печати: «нужно думать, что подразделение на подцензурные и бесцензурные издания будет отменено и провинциальная печать будет освобождена от предварительной цензуры» (СЖ, № 23, 29 января). Эта заветная мечта всех деятелей провинциальных органов печати привела к тому, что практически в каждом номере в «Сибирской жизни» стали публиковаться сообщения об особом совещании: собственные материалы местных авторов (см., например, М.Б. «Заметка» — СЖ, № 25, 1 февраля), новости в разделах «Из последней почты», «О чем говорят и пишут», «Русская жизнь», и т.д. В № 41 от 20 февраля «Сибирская жизнь» поместила 6 портретов участников «особого совещания»: Д.Ф. Кобеко, П.В. Никитина, В.К. Случевского, К.К. Арсеньева, А.Ф. Кони, М.М. Стасюлевича; в этом же номере был помещен материал «О новом уставе о печати» (СЖ, № 41, 20 февраля).

«Сибирский вестник» довольно длительный период времени ограничивался помещением только официальных сообщений и перепечаток об «Особом совещании», однако с марта в газете также начинают печататься авторские материалы, посвященные его деятельности (см., например, «В совещании о печати» — СВ, № 67, 25 марта; «К вопросу о печати» — СВ, № 68, 27 марта, и т.д.).

Кроме работы Особого совещания «Сибирская жизнь» и «Сибирский вестник» освещали студенческие волнения в России, ход сражений русско-японской войны, учреждение «Булыгинской думы» («Сибирский вестник» характеризовал ее как «типичный плод бюрократического творчества» — СВ, № 167, 14 августа) и другие события общественно-политической жизни России. Контраст между все увеличивавшейся свободой прессы в столицах (как писал С.Ю. Витте, «пресса начала разнуздываться еще со времени войны; по мере наших поражений на востоке пресса все смелела и смелела» [Витте, 1960, с. 546]) и находящейся в «цензурном плену» сибирской печатью становился все более заметным. В разделах «Русская жизнь», «Среди газет и журналов», «О чем говорят и пишут» появились рубрики «По рабочему вопросу», «К аграрному движению»; рубрика «Телеграммы» порой представляла собой

хронику забастовочного движения (см., например, телеграммы от 8 мая: «Армавир, 5 мая. Забастовали приказчики. Асхабад, 5 мая. Забастовали приказчики. Житомир, 5 мая. Забастовали типографские рабочие. Лодзь, 5 мая. Большая часть ткачей покинула работу, требуя увеличения платы, и т.д. — СЖ, № 97, 8 мая). В рубриках же, посвященных томской жизни, не упоминались даже слова «забастовка» или «стачка», несмотря на то что забастовочное движение зарождалось и здесь.

Эта ситуация остро осознавалась томскими журналистами. 27 февраля 1905 года в Томске состоялось собрание деятелей печати, информация о котором появилась практически одновременно в обеих газетах: «Из совещания томских деятелей печати» (СВ, № 51, 6 марта, СЖ, № 52, 8 марта). В материале указывалось, что «редакторы, издатели и сотрудники томских периодических изданий “Сибирский вестник”, “Сибирская жизнь”, “Сибирский наблюдатель” и “Горные известия”, обсудив нужды сибирской печати в заседании 27 февраля», пришли к заключению о «полной и безусловной отмене предварительной цензуры во всех ее видах», «полной свободы обсуждения вопросов общественной и государственной жизни» и т.д., всего семь пунктов. Эти положения было решено «довести до сведения особого совещания о печати под председательством члена Государственного Совета д.т.с. Кобеко», а также «просить председателя этого совещания допустить к участию в его работах представителей томской периодической печати, имеющих быть избранными для этой цели собранием» (СВ, № 51, 6 марта, СЖ, № 52, 8 марта). Заключение подписали 34 человека — сотрудники, редакторы и издатели «Сибирского вестника, «Сибирской жизни» и «Сибирского наблюдателя».

«Сибирский вестник» в конце марта поместил заметку, свидетельствующую о том, что инициатива томичей не осталась незамеченной в Сибири: «перепечатав известное постановление томских литераторов о нуждах русской печати, “Енисей” говорит: “Охотно присоединяем и свой голос к заявлению томских деятелей печати”» (СВ, № 63, 20 марта).

Вопрос свободы печати в «Сибирском вестнике» рассматривался в целом ряде собственных материалов, так, например, в одном из фельетонов из цикла «Мысли вслух» был затронут вопрос о значении провинциальной печати. Ее состояние оценивалось фельетонистом не лучшим образом, хотя и в таком виде она играет свою очень важную роль: «Робкое “рабье” слово есть все-таки слово. Едва видная, по своей бедности, мысль есть все-таки мысль. Как бы ни была мала наша провинциальная аудитория, но она все-таки насчитывает тысячи человек. <...> В местных листках мы перебрасываем идеи столиц в глухие углы, и, право, вы от нас можете тре-

бовать только добросовестности» (СВ, № 130, 22 июня). Но главное предназначение, считает автор «Сибирского вестника», газета будет выполнять в будущем, когда она получит свободу: «Сибирский орган должен сделаться сердцем и мозгом своей страны <...> Свободная печать — это сила, и не будет самомнением, если скажу, что она станет душою обновленного края» (СВ, № 130, 22 июня).

Таким образом, свобода печати являлась для представителей провинциальной прессы принципиальным и самым животрепещущим вопросом нарастающей русской революции. Другие новые проблемы русской жизни — рабочий вопрос, политическая дифференциация общества — ставились и решались в газетах по-разному.

«Сибирскую жизнь» в первую очередь интересовали вопросы культурно-просветительского характера и область городского управления. Это было обусловлено интересами владельца газеты, П.И. Макушина, который основал первый в Сибири книжный магазин и имел значительный доход от продажи книгоиздательской продукции, имел собственную типографию, одновременно занимаясь благотворительностью и общественной работой. Его брат А.И. Макушин в 1905 году был городским головой (и вторым редактором «Сибирской жизни»), отсюда постоянное и глубокое освещение проблем городской жизни в рубрике «Томская хроника», отдельных статьях, а также в разделе «Маленький фельетон» (см., например, СЖ, № 124, 15 июня — о состоянии городской санитарии; произволе мелких чиновников — СЖ, № 126, 17 июня; о причинах низкого качества воды в Томске — СЖ, № 130, 22 июня; и т.д.).

«Сибирская жизнь» с большим вниманием следила за основанием и деятельностью томского Юридического общества: этой теме посвящен целый цикл материалов (см. СЖ № 68, 27 марта; № 70, 30 марта; № 74, 3 апреля; № 81, 12 апреля и т.д.). С позиций права газета оценивала изменения в русской жизни: регулярно публиковали в «Сибирской жизни» статьи профессора И. Малиновский («Общество и правительство» — СЖ, № 43, 23 февраля; № 45, 25 февраля, «Беседы по вопросам государственной жизни» — СЖ, № 56, 12 марта; № 59, 16 марта; № 60, 17 марта; «О земском самоуправлении вообще и о земстве в Сибири в частности» — СЖ, № 77, 7 апреля; № 78, 8 апреля; № 79, 9 апреля и т.д.); М. Соболев («К вопросу об осуществлении рескрипта 18 февраля» — СЖ, № 53, 9 марта) и другие.

В 1905 году П. И. Макушин выступил с идеей основания Народного университета («К проекту открытия в Томске народного университета» — СЖ, № 104, 19 мая), сделал крупный вклад в его фонд («На фонд Народного университета» — СЖ, № 113, 1 июня; «Народный университет в Сибири» — СЖ, № 114, 2 июня) и объявил о сборе недостающих средств. Эта тема на протяжении всего года

была одной из ведущих в газете, которая постоянно писала о том, кто и сколько пожертвовал на новую общественную инициативу (в рубрике «Томская хроника» первыми ставились новости под общим заголовком «В фонд народного университета в г. Томске»).

«Сибирский вестник» с воодушевлением отнесся к макушинскому начинанию. В майском номере была опубликована статья «Петру Ивановичу Макушину», связанная с «крупным пожертвованием до 100 тысяч на Народный университет в Томске». Жертвователь, П.И. Макушин, был охарактеризован газетой как человек, «немало уже потрудившийся на пользу народного образования» и в качестве многолетнего председателя городской училищной исполнительной комиссии, и в качестве инициатора и деятеля нашего общества попечения о начальном образовании»; его поступок — «прекрасный», «своевременный», «великая услуга святому делу народного просвещения» (СВ, № 92, 1 мая). Редакция заключила материал выражением сердечной благодарности Макушину и практически в каждом номере стала публиковать отчеты о сборе средств на Народный университет: она возлагала на него огромные надежды, считая, что «он должен быть — свободным глашатаем свободы, правды и добра!» (М. Г-берг. «Задача народного университета» — СВ, № 107, 23 мая).

Однако в большинстве материалов «Сибирского вестника» Макушин представлен прежде всего как капиталист, заинтересованный в выгоде: так, в заметке «Благодаря конкуренции» (СВ, № 73, 2 апреля) газета сообщила читателям о том, что Макушин «доставляет книги для железнодорожных школ с уступкою 15 процентов», «для школ города и в инспекцию народных училищ» — с уступкой 8 и 10 процентов. И если бы не конкуренция, он бы не увеличил скидку и для железнодорожных школ. Еще более жестко газета высказалась по этому вопросу в маленьком сообщении «Все по-старому»: «На днях у П. И. Макушина 8 мальчиков (фальсовальщиков), получавшие месячные жалование в размере от 2-х руб. до 5-ти руб., заявили желание получать больше. Ответом им было — увольнение семерых и прибавка одному, с тем чтобы он набрал вместо уволенных *девочек* [курсив «Сибирского вестника»]. Хозяин всегда остается хозяином» (№ 205, 7 октября). Подобного рода материалы корректируют современное представление о П.И. Макушине как о бескорыстном меценате: он был успешным предпринимателем, капиталистом, — об этом хорошо знали современники и относились достаточно объективно к его благотворительным начинаниям. Естественно, что такие материалы не способствовали особой «дружбе» между изданиями, которые находились в состоянии постоянной полемики друг с другом вплоть до закрытия «Сибирского вестника».

Если «Сибирская жизнь» особо не интересовалась политической жизнью города, то «Сибирский вестник» отличался повышенной чуткостью к этой сфере, отслеживая новые явления на общественно-политической «сцене» Томска. Так, авторы «Сибирского вестника» одними из первых узнали и сообщили своим читателям о том, что «в ближайшее время в Томске состоится открытие местного отделения пресловутого “Русского собрания”» (СВ, № 25, 1 февраля, рубрика «Местная хроника»). Эта новость была довольно критически воспринята газетой, которая писала: «Вот уж, воистину — добро пожаловать! Надеемся, что в Томске оно придется, что называется, “ко двору”». (СВ, № 25, 1 февраля). «Сибирский вестник», отмечая оживление «консервативной партии» в центре, в то же время фиксировал появление в Томске «кружка истинно русских людей», которые «вместе с Суворинym, Ярмонкиным и К°» «выдали себе патент на название “истинно русских интеллигентов”». Видя нарастающую опасность этого явления, газета призывала «противопоставить деятельность прогрессивных кругов общества» «фальсификаторам истины»: «все живые силы должны сплотиться» (М. Вознесенский. «Жизнь не ждет» — СВ, № 100, 13 мая).

Одним из показателей возросшей общественной активности в Томске стало основание новой ежедневной газеты «Сибирские известия», ее редактор-издатель М.Н. Кононов был в то же время владельцем типографии. «Сибирский вестник» поместил несколько заметок о будущем издании («Новая газета в Томске» — СВ, № 142, 7 июля; «Поправка» — СВ, № 145, 10 июля), пообещав читателям «еще несколько слов» сказать, когда выяснится общественно-политическое «лицо» газеты. Такая статья действительно появилась в одном из октябрьских номеров «Сибирского вестника» с заголовком «Опыт насаждения человеконенавистничества» (автор «Грин») (СВ, № 209, 12 октября). Газета констатировала, что «“Сибирские известия” выступили с определенной, резко очерченной физиономией»: «это — орган “русских людей”», которые «взяли для себя привилегию говорить за весь русский народ» (СВ, № 209, 12 октября). Рассмотрев отношение «Сибирских известий» к студенчеству, к предстоящим выборам гласных в Томскую думу, его методы полемики в стиле «Маленьких писем» Суворина, редакция пришла к выводу, что «слова — словами, а как только дошло до дела, так сквозь новый красивый грим начинают проглядывать безобразные черты» (СВ, № 209, 12 октября). И если у «лукавого старца» Суворина, на которого ориентируются «Сибирские известия», «с внешней стороны красиво и стройно», — «у наших домор ощенных патриотов своего отечества выходит и смешно, и некрасиво» (СВ, № 209, 12 октября).

Еще одним моментом, в котором видны различия между двумя томским газетами, был рабочий вопрос. В «Сибирской жизни» он освещался главным образом по материалам столичной и провинциальной прессы; в «Сибирском вестнике» же находился в зоне повышенного внимания. Газета писала о первой томской артели портных (СВ, № 41, 20 февраля), о «проекте устава союза томских работниц» (СВ, № 231, 16 ноября), о необходимости создания союза рабочих («Кое-что о рабочем движении» — СВ, № 232, 17 ноября) и т.д. Количество материалов увеличилось после утверждения 20 марта издателем газеты «Сибирский вестник» бывшего политического ссыльного, революционера-народника М.Н. Загибалова. На страницах «Сибирского вестника» публиковались зарисовки об условиях труда телеграфистов («Добровольный каторжник» — СВ, № 94, 4 мая), присяжных счетчиков казначейства («Как живут маленькие люди» — СВ, № 199, 28 сентября), книгопечатников («По поводу прискорбного явления в жизни книгопечатников» — СВ, № 201, 30 сентября), материалы о забастовках аптекарей (СВ, № 105, 20 мая), шапочников («Рабочие шапочники и хозяева торговцы» — СВ, № 120, 10 июня; «Конец забастовки» — СВ. № 122, 12 июня).

4—17 июля в Томске прошла общегородская стачка, организованная РСДРП. «Сибирская жизнь» никак не прореагировала на это событие: номера аккуратно выходили каждый день, в «Томской хронике» сообщалось об экспорте сибирского сливочного масла, праздничном отдыхе парикмахеров (№ 143, 8 июля), об отсутствии стульев в библиотеке епархиального братства, новой семидневной ярмарке в Томской губернии (№ 144, 9 июля) и т.д. Газета же «Сибирский вестник» в это время не издавалась «вследствие прекращения работ в типографии Н.И. Орловой, где это издание печатается» (СВ, № 146, 17 июля). В № 146 от 17 июля в фельетоне «Мысли вслух» описывался «летаргический сон печатного слова в г. Томске», случившийся из-за остановки типографий. Однако «Сибирский вестник» не упрекал рабочих за эту остановку: автор фельетона полон сочувствия к ним, считает, что они достойны «светлой доли», «сносного существования», «покоя и отдыха, которого книгопечатнику дали так мало...» (СВ, № 146, 17 июля). Фельетонист согласен с тем, что «так жить нельзя!», но из-за подцензурного положения газеты он не в состоянии дальше развить эту тему. Недаром к этому материалу было прикреплено объявление, набранное крупным шрифтом и резко выделяющееся на полосе: «Продолжается подписка на ПОДЦЕНЗУРНУЮ газету “Сибирский вестник”» (слово «подцензурную» было выделено самыми большими буквами). С этого времени объявление регулярно (раз-

два в месяц) появлялось в газете — в разных местах, но с одним и тем же текстом и принципом выделения слова «подцензурную».

От «Сибирской жизни» вторая томская частная газета отличалась также своей «областнической тенденцией». «Сибирский вестник» в 1905 году опубликовал целый ряд статей Н.Г. Потанина: «Бурятские поминки» (СВ, № 50, 5 марта), «Быть или не быть сибирскому областничеству?» (СВ, № 177, 27 августа, № 178, 28 августа, № 130, 22 июня), «Земская реформа в Сибири и инородцы» (СВ, № 185, 8 сентября), «Об автономии и многогранной личности» (СВ, № 192, 18 сентября) и некоторые другие материалы. Положению Сибири в прошлом и настоящем были посвящены материалы М. Вознесенского «Сибирские итоги» и «Думы» (подписаны псевдонимом «Друг») (СВ, № 102, 17 мая), а также один из фельетонов цикла «Мысли вслух». В нем фельетонист «Сибирского вестника» опровергает расхожую мысль о сущности областничества как «сепаратизма», говоря, что «не разъединения мы требуем, а союза»; необходимо только «освободить нас от подпорок» (СВ, № 117, 5 июня).

С 13 по 20 октября в Томске проходила политическая стачка, во время которой газеты не выходили. В это время все русское общество было «взорвано» Манифестом 17 Октября: он провозгласил свободу слова, собраний, союзов, обещал неприкосновенность личности, гарантировал выборы в Государственную думу. Однако обнародованный безо всякой подготовки Манифест вызвал неоднозначную реакцию россиян: начались еврейские погромы, в дело вынуждена была вступить армия. В Томске тоже было неспокойно. 18 октября казаки «разогнали и избили демонстрацию учащихся», а 20 октября в Томске произошел черносотенный погром, вызванный своеобразным «двоевластием», противостоянием томских либералов и патриотически настроенной частью населения. Во время погрома было сожжено здание службы тяги управления Сибирской железной дороги в центре города. Было «убито и сгорело 66 человек, в основном железнодорожные служащие, 129 человек были ранены. Погром продолжался три дня», и только «22 октября 1905 года войска разогнали погромщиков»[2].

С 16 по 25 октября «Сибирский вестник» не выходил; в первом же номере после этого перерыва (СВ, № 213 от 25 октября) в разделе «Телеграммы» был опубликован «Высочайший Манифест» от 17 октября, «Доклад гр. Витте о введении конституции», «Манифест стачечного Комитета», «Отставка Булыгина», «Беседа гр. Витте с редакторами газет» и другие материалы. Почти вся газетная площадь была отдана под телеграммы, скопившиеся в редакции с 17 по 22 октября.

[2] Томск от А до Я. Краткая энциклопедия города. Томск: Изд-во НТЛ, 2004. С. 246.

Событиям, произошедшим в Томске 18—20 октября — демонстрации учащихся, разогнанной казаками, черносотенному погрому, — в газете посвящено несколько материалов. Первый из них с заголовком, выделенным траурной рамкой «Вниманию городского общества», призывал горожан и городское самоуправление к «умиротворению города», организации «помощи жертвам погрома, семьям раненых и убитых», помощи «следствию судебной власти в деле раскрытия совершавшихся на глазах у всех преступлений» (СВ, № 213, 25 октября). «Местная хроника» номера также была составлена из сообщений, касающихся черносотенного погрома: о начале следствия, сборе денежных пожертвований редакцией «Сибирского вестника» для жертв погрома, о возобновлении движения по Сибирской железной дороге и т.д. До конца 1905 года в каждом номере «Сибирский вестник» публиковал воспоминания участников этого страшного события, новые детали происшествия, а также некрологи погибших. В происшествии газета винила не только «чернь», но и администрацию, которая «оказала самое широкое, активное и пассивное содействие организованному черному террору» (Проф. Н. Кижнер «К событиям 20, 21 и 22 октября в Томске» — СВ, № 230, 13 ноября).

«Сибирская жизнь» не выходила с 17 по 26 октября; № 214 от 26 октября также начинался с публикации «Манифеста», телеграмм и других материалов. Осмысление произошедших событий в «Сибирской жизни» было дано в двух материалах, написанных «по горячим следам»: «На пути к правовому порядку» и «К обществу»; в «Томской хронике» была дана подборка материалов о томском погроме, в котором, по слухам, хотели «избивать евреев, студентов и железнодорожников», а в итоге пострадали представители всех слоев томского населения (СЖ, № 214, 26 октября).

«Сибирская жизнь» также печатала некрологи погибших, материалы о томском погроме, но для этой газеты погром имел и другие последствия: ситуация, когда А.И. Макушин и его семья чудом избежали страшной смерти, настолько ужаснула П.И. Макушина, что он отказался от дальнейшего ведения газеты. В номере 224 от 8 ноября на первой полосе было помещено объявление от Макушина, который «передал право издания оной профессорам Томского университета И.А. Малиновскому, Н.Н. Розину, В.В. Сапожникову, М.Н. Соболеву и Технологического института Е.Л. Зубашеву, Вл.А. Обручеву и прис. поверенному М.Р. Бейлину» (СЖ, № 224, 8 ноября).

Период после принятия Манифеста 1917 года «Сибирский вестник» характеризовал как «тяжелое время», но редакция была уверена: «все успокоится и войдет в обычные рамки, когда великие начала свободы и права войдут в жизнь, облекутся в соответствую-

щие законные нормы, когда для всего населения откроются законные пути к проявлению своих требований и желаний, то есть когда союз мнений и партий найдет себе поприще в стенах нормальной действующей Государственной Думы» (№ 215, 27 октября). Прежде всего, считала редакция, должны быть осуществлены свободы, «без которых немыслимо существование никакого правового государства», и главная из них — свобода печати, без которой «правильная политическая жизнь невозможна».

В № 230 от 13 ноября «Сибирский вестник» предпринял еще одну попытку освободиться от цензуры: газета сообщила читателям, что 8 ноября она послала в Петербург телеграммы — в Главное управление по делам печати, председателю совета министров графу Витте, в редакцию «Сын Отечества» с передачей Союзу защиты слова — с целью получить разрешение на выход без предварительной цензуры. Ответом на это выступление было телеграфное сообщение от начальника Главного управления по делам печати: «Новый закон о печати будет обнародован на днях». Несмотря на то что прямого освобождения от цензуры в этом ответе не прозвучало, редакция «Сибирского вестника» сочла новость вполне положительной: «Не зная текста нового закона, трудно, конечно, судить о его достоинствах и недостатках, но можно сказать одно: прежнего произвола больше не будет. Итак, поздравляем читателей с торжеством свободного слова» (СВ, № 230, 13 ноября).

В октябре—декабре политическая жизнь России и Сибири освещалась в каждом номере «Сибирского вестника»: газета призывала к защите конституционных прав, к активности населения во время выборов в Государственную Думу, к поддержке сибирских областников, которые приняли решение участвовать в выборах «с целью добиться проведения в жизнь основных положений Сибирского областного союза» («Готовьтесь к выборам в Государственную Думу!» — СВ, № 234, 19 ноября). Отдельный материал «Сибирского вестника» был посвящен разъяснению понятия «свобода собраний и союзов» — для чего они служат, чьи интересы защищают, что значит «явочным порядком» (А. Соколов «Свобода собраний и союзов» — СВ, № 235, 20 ноября). Сама же газета все сильнее симпатизировала социал-демократии; кроме материалов о рабочих, о необходимости союзов трудящихся в газете публиковались стихотворения «Гимн свободных рабочих» (Дружно, товарищи, в ногу), «Песня свободной России» (Отречемся от старого мира) (СВ, № 235, 20 ноября), а также объявление от РСДРП с примечанием от редакции, которая отметила, что «глубоко сочувствует идее пробуждения самосознания трудящихся масс и поднятия их общего умственного развития», хотя и «далеко не разделяет тех приемов и путей, которыми идет РСДРП в деле осуществления этой идеи»

(СВ, № 240, 27 ноября). Таким образом, политическое самоопределение газеты состоялось в радикальном, социал-демократическом лагере.

Мечта о свободе от цензуры для «Сибирского вестника» воплотилась в жизнь 6 декабря: № 247 вышел без предварительного досмотра (первый бесцензурный номер «Сибирской жизни» — № 243 — вышел еще 2 декабря). На содержании газеты это практически не отразилось, поскольку «Сибирский вестник» «явочным порядком» уже завоевал собственную «свободу слова». Однако уже в конце декабря в «Местной хронике» появилась информация о том, что «Г. цензор Виноградов снова конфисковал наш рождественский номер; взято свыше 250 №№, остальные номера (свыше 7000 экземпляров) разошлись до ареста» (№ 263, 29 декабря). Из этого сообщения становилось ясно, что полностью от цензурного гнета «Сибирскому вестнику» избавиться не удалось; а 31 декабря 1905 года газета была закрыта «по телеграфному распоряжению командующего войсками Сибирского военного округа Сухотина, в силу военного положения». Эта новость была опубликована в единственном номере новой газеты «Вестник Сибири» (1906, № 1, 1 января): как содержание, так и оформление «Вестника Сибири» — за исключением заголовка — было полностью идентично «Сибирскому вестнику»; вероятно, поэтому он уже после первого номера был закрыт навсегда.

«Сибирская жизнь» еще до передачи в руки профессоров начала печатать материалы о политике, но при новой редакции стала гораздо больше внимания обращать на эту сферу, отмечая создание политических партий в Сибири (СЖ, № 224, 8 ноября), выход первой социал-демократической газеты в России (СЖ, № 224, 8 ноября), разбирая особенности конституционного государства (№ 226, 10 ноября) и т.д. В «Сибирской жизни» появились новые темы: материалы о «лиге борьбы против смертной казни» (СЖ, № 229, 13 ноября; № 230, 16 ноября), о профессиональных союзах рабочих (СЖ, № 234, 20 ноября), о выборах в Государственную думу. «Сибирская жизнь» самоопределилась в лагере кадетов, о чем свидетельствует публикация материалов о деятельности конституционно-демократической партии и ее томского отдела (СЖ, № 246, 6 декабря; № 247, 8 декабря; № 251, 13 декабря, и т.д.). Можно констатировать в целом, что смена редакции явно пошла на пользу «Сибирской жизни»: она стала более яркой, разнообразной, многотемной и потому более интересной, чем прежде.

Таким образом, для провинциальной прессы 1905 год стал поворотным пунктом прежде всего в отношении предварительной цензуры, от которой она наконец избавилась. Отражение революционных событий 1905 года на страницах газет «Сибирский вест-

ник» и «Сибирская жизнь» показало процесс постепенной «политизации» как сибирского общества, так и средств периодической печати, увеличение интереса к рабочему вопросу, к партийной жизни. Путь, который прошла провинциальная периодика в 1905 году, позволил преодолеть «отставание» ее от столичной периодики, «синхронизироваться» с общероссийской журналистикой. Поэтому в дальнейшем многие процессы в периодической печати Сибири шли одновременно со столичными (расцвет сатирической журналистики в 1906—1907 годах, появление партийных органов печати и др.).

Существование двух ежедневных газет в Томске — «Сибирского вестника» и «Сибирской жизни» — позволило дифференцировать информационное поле на принципах взаимодополнения. «Сибирская жизнь» отразила изменения в культурной и просветительской сфере России, Сибири, Томска в 1905 году; «Сибирский вестник» зафиксировал начало и развитие рабочего движения, проникновение идей социал-демократии в легальную провинциальную периодику, трансформацию сибирского областничества на новом этапе. Все это позволяет говорить о том, что сибирская периодика в силу своих возможностей принимала самое активное участие в освещении первой русской революции, держала сибирского читателя в курсе происходящих событий и формировала у него чувство сопричастности к общероссийским политических процессам.

Список литературы

Дмитриенко Н.М. Сибирский город в XIX — первой трети XX века. Локально-историческое исследование на материалах Томска: Автореф. дисс. ... докт. ист. наук. Томск, 2000.

Махонина С.Я. История русской журналистики начала XX века. М.: Флинта, Наука, 2002.

Томск. История города от основания до наших дней. Томск: Изд-во Томск. ун-та, 1999.

Поступила в редакцию
08.01.2012