Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**

№ 1 • 2013 • ЯНВАРЬ — ФЕВРАЛЬ

Издательство Московского университета

Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

Засурский Я.Н. Колонка редактора: Американская мечта в канун 2013 года 3

Социология журналистики

Хруль В.М. Представления о Боге в сознании аудитории СМИ: опыт исследования текстов самовыражения массы 9

Новые журналистские технологии

Пургин Ю.П. Медиадом. Развитие концепции информационного взаимодействия с местным сообществом 29

Дискуссия

Пустовалов А.В., Березина И.А. Новые формы журналистики во взаимодействии с гражданским обществом. 40

Ведется исследование

Концевая Н.А. Паблик Рилейшнз в системе публичной дипломатии . . .52

Зыков Н.А. Внешнеполитическое вещание в условиях развития глобальных информационных процессов. 65

Оспан Бибигуль Саматкызы. Стратегия имитации в становлении дизайна деловых журналов Казахстана 77

Критика и библиография

Кульпина В.Г., Татаринов В.А. Информационное пространство польских СМИ 87

CONTENTS

Zassoursky Ya.N. Editorial: American Dream on the Eve of 2013 4

Media Sociology

Khroul V.M. Attributes of God in Audience Consciousness: Analyzing Text of Mass Self-Expression 9

New Journalistic Technologies

Purgin Yu.P. Media House. Extension of Concept of Information Interaction with Local Community 29

Discussion

Pustovalov A.V., Berezina I.A. New Forms of Journalism in Cooperation with Civil Society 40

Research is Being Carried Out

Kontsevaya N.A. Public Relations in the System of Public Diplomacy 52
Zykov N.A. International Broadcasting under Current Global Informational Processes 65
Ospan Bibigul Samatkyzy. Imitation Strategy in the Development of the Design of Kazakhstan's Business Magazines 77

Criticism and Bibliography

Kulpina V.G., Tatarinov V.A. Informational Environment of Polish Media . . .87

© Издательство Московского университета.
«Вестник Московского университета», 2013

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

КОЛОНКА РЕДАКТОРА: АМЕРИКАНСКАЯ МЕЧТА В КАНУН 2013 года

Второй год подряд американцы, ожидая новый год, задумываются над будущим своей страны с опасениями по поводу осуществления своих чаяний. В прошлом году статью на эту тему опубликовал известный американский политолог Збигнев Бжезинский, который признал, что Америка перестала быть единоличным лидером мира и что появились другие страны, которые соперничают с Соединенными Штатами. Он, правда, оговорился, что на освободившееся место лидера претендуют многие, но место это пока пустует. Таким образом Бжезинский выразил свои опасения по поводу позиции США, признавая, что однополюсный мир ушел в прошлое, и не решился предсказать, кто будет на новых полюсах международной политики.

«Кто украл американскую мечту» — именно так и значительно острее сформулировал эту проблему журналист Хедрик Смит — книга, написанная им и изданная в 2012 году, — уже одним своим названием «Кто украл американскую мечту» вызывает тревогу, заставившую американского писателя-публициста выступить накануне нового года с таким предостережением. Книга называется «Кто украл американскую мечту», — ту мечту, которая и является национальной американской идеей. В этой книге автор анализирует изменения в развитии американского общества, американской экономики, американского сознания. Его беспокоит современное состояние Соединенных Штатов и он выступает как очень вдумчивый аналитик.

Хедрик Смит прославился как знаток России, он опубликовал в 1970-е гг. книгу «Русские», где дал свою версию развития Советского Союза и Российского государства, — весьма критическую, но заинтересованную и основанную на достаточно хорошем и часто глубоком понимании процессов, которые происходили в СССР. Эта книга хорошо использовалась в США теми, кто в условиях конфронтации двух великих держав — СССР и США — тем не менее видели важность развития России. Книга, изданная в 1970-е Хедриком Смитом, была интересна именно попыткой увидеть перспективы развития России

и в связи с этим перспективы развития международного сообщества.

Книга «Кто украл американскую мечту» состоит из нескольких глав, имеющих очень значимые заголовки. Начинается она прологом «Вызов изнутри». В нем писатель предупреждает о тех трудностях и сложностях, которые сегодня одолевают мир, ссылаясь на британского историка Арнольда Тойнби и его книгу о развитии цивилизации и упадке разных династий в результате вызовов и ответов на эти вызовы. Изучив многочисленные суждения по этому поводу, Хедрик Смит вместе с Тойнби говорит о том, что история цивилизации, ее развития и упадка зависит от динамики вызовов и ответов на них. Смит ссылается на 21 цивилизацию, которые сменились за последние шесть тысячелетий. Тойнби считал, что судьба каждой цивилизации определялась ответом на вызовы, с которыми она сталкивалась.

Автор книги «Кто украл американскую мечту» видит, что в XX в. Америка столкнулась и преодолела вызов милитаризма, вызов мощных военных врагов — гитлеровской Германии, а потом — продолжительный глобальный вызов со стороны советского коммунизма. Развивая эту точку зрения, Хедрик Смит пишет, что «сегодня мы сталкиваемся со сложными и потенциально более опасными вызовами, — вызовами изнутри». «Как древний Рим, — утверждает Хедрик Смит, — мы находимся в опасности, которую несут нам противоречия, которые внутри наших стран, о которых писал и говорил Тойнби. Это те противоречия, которые внедрились в политическое тело, в душу нашего общества».

Затем Хедрик Смит говорит о доме, который разделился на две Америки. «За последние десятилетия мы стали двумя Америками. Мы больше не одна большая американская семья, которая известна своим процветанием и разделяет также политическую и экономическую силу, как это было в десятилетия после Второй мировой войны». Сегодня, — утверждает Хедрик Смит, — нет общего врага, который объединяет нас как нацию, но нет и общего дела, как, скажем, укрепление Запада или полет на Луну, которое может вдохновить нас как народ. Мы сегодня страна, остро разделенная властью, деньгами и идеологией. Наша политика стабилизируется, наши политические лидеры не в состоянии разрешить самые насущные проблемы. Этот постоянный конфликт заменил чувство общей цели и наше стремление ко всеобщему благополучию. Не только в Вашингтоне, но и по всей стране линии, которые разделяют нас, проходят глубоко, и они глубоко саморазрушительны, если только мы не найдем путь к новому единству и консенсусу».

Следуя за этим утверждением, автор говорит о том сложном веянии, которое укоренилось в американской истории, — а эта история с первого года и до сегодняшнего дня является фокусом его исследования. Я хотел бы обратить внимание на сочетание критического анализа современного состояния Соединенных Штатов и стремления найти новые пути для американского развития. Особое место в книге занимает проблема политического раскола американского общества, которое автор называет «неравной демократией». Эти критические заявления отражают реальное понимание того кризиса, который переживает Америка, и автор видит этот кризис в пересечении политики и экономики, которые находятся в критической ситуации. Существенную роль в этом кризисе играют технологии и глобализация. Автор стремится показать сложность ситуации, говоря о том, что «развилка на дороге» между идеалами и реальностью: «Америка, — утверждает он, — выходит на другую развилку: финансовый раскол, созданный развитием экономики, спровоцировал народное недовольство. <...> Сегодня две трети американцев гораздо больше, чем пару лет назад, говорят о том, что они видят сильные конфликты между богатыми и бедными, что экономика стала раскалываться по линиям расы, возраста или этнических групп».

«Порочный круг», — так называет Хедрик Смит развитие Америки в 1950—1970-е гг. Он утверждает, что новая экономика, созданная в 1980—2000-е гг., противостоит этому порочному кругу. Он с интересом относится к новой экономике, но предупреждает, что новая экономика не очень приятна и не очень ловка. «Она ударяет по нашей способности расти, в которой мы раньше видели путь восстановления от американского упадка, коллапса начала 2000-х годов, 2008 года». Он видит в этом порождение той слабости Соединенных Штатов, которая проявляется сегодня в регионах развития. Этот порочный круг американского экономического роста и благополучия и процветания американского среднего класса — в расцвете среднего класса за следующие 30 лет после Второй мировой войны. Американские крупные компании платили высокие зарплаты и получали хорошие доходы. Но десятки миллионов семей, имевших устойчивый доход, потратили его, вызывая быстрый рост потребностей, который является главной движущей силой американской экономики. Экспанция корпораций способствует полной занятости, вызывая порочный круг роста жизненных стандартов на следующем раунде.

Порочный круг американской экономики

«Наша новая экономика, динамика этого порочного круга была нарушена лишением рабочих их рабочих мест и установлением средней заработной платы, которая не удовлетворила население. Эта плоская шкала зарплаты была плоха не только для отдельны личностей, но и для всей экономики. Слабая зарплата ведет к слабому потреблению. Компании не развиваются и не нанимают новых рабочих, и как страна мы завязли в долгой болезненной безработице, в бесконечном противоречии зарплаты и производства. Но поскольку так много общего в развитии американских служащих, — все это поставило ограничения на зарплаты среднего класса. А без большой потребности в потреблении экономика нации не может хорошо развиваться. Возникает кризисная политика. Вашингтон (имеется в виду американская администрация. — *Я.З.*) не может двигаться дальше, потому что он заморозился в дисфункциональном партийном противостоянии. Конечно, настоящее различие делит нас как народ. Это стало правдой, — американский политический маятник качается по мере того, как партии борются за свою политику. Но нет признанного центра тяжести, а работа должна быть сделана.

Политические соперники, ресубликанцы и демократы, должны были различаться. Но был некий консенсус — и те и другие развивали социальное страхование, социальную безопасность — никто не пытался ничего приватизировать. Республиканцы могли сократить некоторые государственные программы, удержать бюджет больше, чем демократы, но они не готовы были демонтировать правительство и закрывать кабинеты отдельных министерств».

«Сегодня все обсуждается, все поддается дискуссиям. Политический Вашингтон потерял привычку к компромиссу и веру в него». Ни одна проблема не была решена, — один Конгресс принял один закон, следующий пытается его отменить. Центром новой силовой борьбы стали кризис борьбы, политические ультиматумы и игра в партийные упреки. Но ставки слишком высоки. Непрерывное пребывание в состоянии кризиса и нахождение на грани падения — это время, когда нужно вспомнить слова Линкольна о том, что разделенный дом не может стоять. Вызов и ответ на него требуют искусства компромисса и вызываются новым состоянием ума — нужен свой план Маршалла для США.

Таким образом, Хедрик Смит видит необходимость в установлении рабочих отношений между враждующими сторонами

американского общества и американской экономики. В связи с этим он говорит, что перевод из США автомобильных заводов «Дженерал моторс» и «Форд», который должен был бы помочь экономике, не удался. Уже в начале 2012 г. три великих автомобильных гиганта планировали инвестировать несколько миллиардов долларов, чтобы переоснастить американский автопром и обновить его планы развития. «Более широко говоря, — утверждает автор, — рабочая сила в промышленности и в 2010—2011 годах использовала более 300 тыс. рабочих мест. Соединенные Штаты стали увеличивать объемы своей промышленной продукции. К 2012 г. преимущества Китая в дешевой рабочей силе стали менее привлекательны для многих американских служащих. Недовольство профсоюзов и инфляция заработной платы в Китае, стагнация и упадок зарплат в Америке привели к тому, что большинство автомобильных компаний стало возвращать производство из Китая в Соединенные Штаты. Более продуманные и ловкие моменты в политике правительства могут укрепить этот тренд. При всем этом 25 тыс. рабочих мест вернулись в Соединенные Штаты за последние годы».

Далее Хедрик Смит обращается к персональной вовлеченности людей, лидеров, которые могли бы разрешить беды разделенной нации и двинуть народ на здоровое развитие. «Жизненные ингредиенты требуют более активного гражданского воздействия, и здесь необходима личная вовлеченность».

«Как говорил Тойнби, суровая опасность появляется тогда, когда многие живут вне цивилизации и больше не чувствуют себя частью этого общества, — это больше не имеет для них серьезного значения.

Массовое отчуждение и серьезные расколы появляются там, где народ перестает верить в то, что каждый важен как активный участник, что у каждого есть роль и голос в определении судьбы нации. У американцев есть резон для негативного подхода. Печальная и трудная правда состоит в том, что американский народ сам стал частью проблемы, — цинизм, отчуждение и недовольство не могут двигать нас вперед. Перед нами стоят большие задачи».

Ссылаясь на деятельность “Движения Чаепития”, Хедрик Смит говорит, что оно показало путь к политической повестке Вашингтона. Но вместо того чтобы поддержать средний класс, выдвинуть его повестку дня, “Движение Чаепития” в конгрессе стало увеличивать сокращение налогов и политику, которая защищает корпоративные и финансовые интересы. Их стратегия была в том, чтобы сокращать деньги на обучение студен-

тов, детей среднего класса в колледжах, сокращать в связи с уходом на пенсию и сокращать затраты на здравоохранение для стареющих людей среднего класса. Эти программы, которые должны были удержать семьи среднего класса в их домах, их-то и не поддерживали. “Движение Чаепития”, таким образом, выдвинуло повестку дня, которая не отражала интересы среднего класса, и это неудивительно, потому что больше половины из 60 членов “Движения Чаепития” в Палате Представителей сами являются миллионерами со средней суммой доходов в 1,8 млн. Чему можно поучиться у “Движения Чаепития”, так это тому, что энергия может изменить характер политических дебатов в Вашингтоне и нарушить баланс власти.

Другой свежий элемент политической энергии пришел прошлой осенью от движения «Оккьюпай Уолл-стрит», от демонстраций в Нью-Йорке и из тысячи других мест, — от Бостона до Портленда, Сент-Луиса и Лос-Анджелеса. Они озвучили свое послание, и за несколько недель движение «Оккупируй…» не только изменило публичный диалог по экономическому вопросу, но и внедрило в американский политический лексикон живой твиттерный лозунг: «Мы — 99%», выступая в оппозиции, протестуя против 1% богатейших политиков и тех, кто делает политику.

«Чувствуя изменения в Америке, необходимо создать более широкое движение, которое имеет более глубокие корни, лучше организовано и более политически ясное в отношении ближайших задач. Конечно, первые явления американской политической весны выявились, и наша история показывает, что, если мобилизоваться, то мирный, но настойчивый, имеющий широкую базу бунт народа, тех, кто представляет народ на уровне слоя рабочих, может перехватить инициативу в борьбе и развить американскую мечту. Что нам требуется — это мощный прорыв американцев из глубинки. Народ требует, чтобы Вашингтон выдвинул и принял аутентичную повестку среднего класса».

Так считает обеспокоенный кризисным состоянием американского общества американский журналист Хедрик Смит. Это не очень веселая книга для новогоднего чтения, но она предупреждает американцев о трудностях, которые стоят перед ними, и о необходимости учитывать интересы населения — тех, кто развивает и поддерживает американскую экономику.

СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

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

ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О БОГЕ В СОЗНАНИИ АУДИТОРИИ СМИ: ОПЫТ ИССЛЕДОВАНИЯ ТЕКСТОВ САМОВЫРАЖЕНИЯ МАССЫ

В работе представлены результаты изучения массового сознания аудитории СМИ, полученные как при помощи традиционного метода (социологического опроса), так и с применением метода анализа текстов массового сознания (МАТЕМС), предложенного социологом Б.А. Грушиным. В результате исследования спонтанных текстов самовыражения массы автор пришел к выводу, что представления о Боге в сознании россиян формируются главным образом на основе их собственного опыта, а не на основе традиции, авторитета или исторического опыта. Тексты свидетельствуют о том, что отношения с Богом остаются предметом преимущественно личной и групповой (семейной), но не общественной сферы.

Ключевые слова: *сознание аудитории СМИ, тексты спонтанного самовыражения массы, представления о Боге, обоснование позиции, Грушин.*

Based on mass self-communication analysis paper describes the religious segment of the mass media audience consciousness. Author proposes new object for audience research — Interne mass self-expression texts — and uses for the analysis Boris Grushin’s method MATEMC as an effective tool for investigating the essential characteristics of religious mass consciousness.

Key words: *media audience consciousness, mass self-communication, mass self-expression, attributes of God, Grushin.*

В статье «Религиозное сознание аудитории СМИ: тексты самовыражения массы как объект анализа» [Хруль, 2011] был продолжен разговор о религиозном сегменте сознания аудитории российских СМИ, начатый два года назад в работе «Религиозный этос как фактор регулирования журналистской деятельности: теоретические предпосылки и практические препятствия» [Хруль, 2010].

Настоящая статья дополняет цикл результатами анализа текстов самовыражения массы, порожденных в процессе «горизонтальной» массовой коммуникации в сети Интернет, которую Мануэль Кастельс назвал массовой внутренней коммуникацией, или «само-коммуникацией» (“mass self-communication” [Castells, 2007]).

Спонтанная текстовая деятельность массы, по нашему убеждению, фиксирует существенные характеристики сознания, что представляется крайне важным для понимания интересов и потребностей, вкусов и предпочтений, проекций и ожиданий аудитории, детерминирующих в конечном итоге ее поведенческий выбор в информационной среде, и поэтому спонтанные тексты массы являются предметом нашего многолетнего исследовательского интереса.

Нам уже приходилось писать, что результаты изучения данных массивов вкупе с результатами количественных социологических исследований религиозности россиян, проведенных различными организациями при помощи традиционных методов [Грушин 1967, 1987, 2001, 2003, 2006], смогут приблизить теоретиков и практиков журналистики к пониманию существенных характеристик религиозного сегмента сознания аудитории СМИ [Хруль, 2006].

Поэтому перед представлением результатов анализа спонтанных текстов массы обратимся к исследованию представлений о Боге в сознании россиян, проведенном традиционными методами.

«Что стоит за словом “Бог”?» — массовый опрос

Исследовательская служба «Среда» провела летом 2011 г. социологический опрос для выяснения отношения россиян к Богу[1].

В рамках исследования «Что стоит за словом “Бог”?» респондентам предъявлялась карточка, на которой можно было выбрать одну из предложенных пяти характеристик Бога — «любовь», «справедливость», «надежда и помощь», «сила и всемогущество» и «непознаваемое». Можно было также назвать другую, не указанную на карточке характеристику Бога, которую опрошенные считают главной. На самом деле, как очевидно из карточки, респондентам предъявлялись не пять, а семь признаков Бога, его свойств, слов, которые его характеризуют (в двух случаях характеристики были «спарены», соединены в одну категорию, что может вызывать методологические вопросы). Его результаты показаны на диаграмме 1.

При анализе данных оказалось, что 26% респондентов выбрали «надежду и помощь», 16% — «силу и всемогущество», 15% — «непознаваемое», 12% — «любовь» и 10% — «справедливость». Иные характеристики назвал 21% опрошенных.

[1] Всероссийский репрезентативный опрос проведен некоммерческой исследовательской службой «Среда», полевые работы — ФОМ-Пента, выборка 1500 человек.

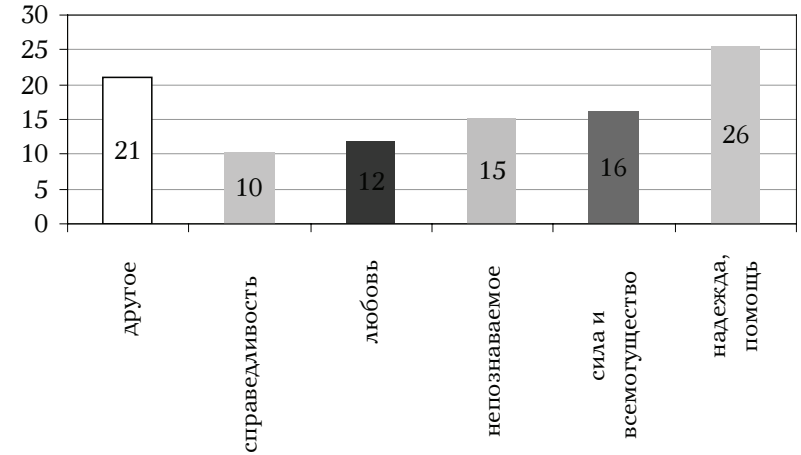


Диаграмма 1. Распределение характеристик Бога в ответах респондентов

Вариант ответа «Бог — это надежда и помощь» чаще, чем в среднем, выбирали наименее обеспеченные из опрошенных (40% от числа респондентов с доходом менее 3 тыс. руб. в месяц). В группе тех, для кого Бог «сила и всемогущество», оказалось больше сельского населения и медицинских работников, а также православные, которые причащаются несколько раз в год и чаще. «Непознаваемым» Бога назвали самые обеспеченные респонденты (30% с доходом более 30 тыс. руб. в месяц) и люди с высшим образованием (20%). Ответ «Бог есть любовь» чаще выбирали научные сотрудники, педагоги, предприниматели и руководители. «Справедливость» в качестве главного атрибута Бога чаще называли жители крупных городов.

Проректор по научно-богословской работе Московской духовной академии и семинарии протоиерей Павел Великанов отметил, что «результаты проведенного социологического опроса свидетельствуют о развитии религиозного сознания среди российских граждан»[2]. Священник обратил внимание на то обстоятельство, что любовь как главную характеристику Бога назвали люди, деятельность которых непосредственно связана с общением, — руководители, предприниматели, учителя.

По мнению ведущего научного сотрудника Института Европы РАН Романа Лункина, «восприятие Бога как “надежды и помощи” также является архетипным восприятием, но все же в большей степени это — осознанное возложение на божество своих просьб и пожеланий.

[2] Некоммерческая исследовательская служба «Среда». Вып. № 24. 09.11.2011. Все последующие цитаты взяты из этого выпуска.

«Ответы россиян свидетельствуют, что люди постепенно отходят от ранее навязанных стереотипов, когда было принято считать религию и Бога пережитками прошлого или даже обманом», — заметил главный имам Соборной мечети Москвы исламский богослов Ильдар Аляутдинов.

В целом при неполном описании процедур проведенного службой «Среда» исследования (в частности, были бы очень интересны критерии операционализации характеристик Бога и их группировки — почему, например, однокоренные и схожие по смыслу «помощь» и «могущество» оказались в разных категориях) и при очевидно заданной интервьюером рамке ответа особенности представлений россиян о Боге остаются в существенной степени непроясненными. Тем не менее, этого вряд ли можно добиться в рамках одного опроса.

Частотный семантический анализ высказываний о Боге

Анализ спонтанных текстов массы, которые не заданы рамками предложенной карточки с пятью характеристиками, позволяет получить более детализированное описание представлений о Боге, распространенных в российском обществе.

В качестве объекта исследования мы выбрали тексты, оставленные посетителями сайта lovehate.ru, где принципиальная спонтанность самовыражения посетителей не вызывает сомнений. Сайт является своеобразным «центром кристаллизации» мнений, форумом, «агорой», где поощряется развернутое, аргументированное описание своей точки зрения, причем мнения поляризуются по заданной создателями сайта «шкале»: «я люблю — я ненавижу».

По состоянию на 1 сентября 2011 г. на сайте было зарегистрировано 163 378 пользователей (82 971 мужчин и 80 407 женщин), которые высказали свое отношение к 64 206 предметам (темам), причем общее количество сообщений составило 776 880.

Массив «Я люблю / Я ненавижу Бога» — один из самых больших на сайте lovehate.ru, на момент его фиксации для анализа он насчитывал 1715 высказываний пользователей сети Интернет («я люблю» = 1039, «я ненавижу» = 676), что само по себе показывает внимание массового сознания к религиозной сфере, к трансцендентному (и Богу в частности).

На первом этапе сравнение основных приписываемых Богу свойств в исследовании службы «Среда» (где предъявлялась карточка с пятью характеристиками) и в анализе отношения к Богу, представленного на сайте lovehate.ru, проводилось с помощью метода частотного анализа словоупотребления с учетом

«семантических гнезд» предложенных «Средой» характеристик. Необходимо отметить методологическую уязвимость частотного анализа: он дает представления лишь об удельном весе различных свойств, для более точных результатов следует прибегать к более нюансированным контент-аналитическим процедурам. Однако для соотнесения результатов опроса с содержанием текстов массы частотный анализ в первом приближении представляется нам вполне адекватным.

Тексты на сайте исследовались на предмет содержания в них упоминаний о надежде («надежд» + «надежн» + «надею» + «надея»), справедливости («справед»), помощи («помощ» + «помог»), любви («любов» + «любв»), силе («_сил» + «сильн»), всемогуществе («могущ» + «могуч»). За рамками данного исследования мы оставили такую характеристику, как «непознаваемость» в силу очевидных трудностей в ее операционализации.

Ниже приведены результаты частотного анализа пяти «*семантических гнезд*»:

«*надежда*» («надежд» = 32 + «надежн» = 1 + «надею» = 20 + + «надея» = 23 + «надее» = 9) = **85;**

«*справедливость*» («справедлив» = 99 – поглощается «правед» – – 118) = **118**;

«*помощь*» («помощ» = 69 + «помог» = 173) = **242**;

«*любовь*» («любов» = 168 + «любв» = 174 + «люби» = 489) = **831**;

«*сила*» («_сил» = 212 + «сильн» = 81) = **313**;

«*всемогущество*» («могущ» = 50) = **50**.

При описании результатов по категориям, предложенным в опросе службы «Среда», в текстах на сайте lovehate.ru обнаруживается следующая картина («семантические гнезда» ранжированы в порядке убывания упоминаемости в текстах):

1. «Любовь» = **831**.
2. «Сила + Всемогущество» = 313 + 50 = **363**.
3. «Надежда + Помощь» = 85 + 242 = **327**.
4. «Справедливость» = **118**.

Очевидно, что в отличие от результатов исследования «Что стоит за словом “Бог”?», проведенного методом опроса, посетители сайта lovehate.ru гораздо чаще для описания Бога используют слово «любовь» и однокоренные слова. «Сила и всемогущество» — второй по частоте употребления «семантический куст» в этом отношении, однако за ним с минимальным отрывом следуют «надежда и помощь».

Мы далеки от того, чтобы экстраполировать полученные результаты на сознание россиян в целом, тем более что в них остается непроясненным знак отношения — положительный или отрицательный, — с которым употребляются соответствующие слова.

Тем не менее частотный анализ дает, на наш взгляд, достаточные основания полагать, что любовь как предикат Бога вызывает большее обсуждение среди пользователей Интернета, нежели его сила и всемогущество, а также связанная с Ним надежда или упование на Его помощь. Использование слов семантического гнезда «справедливость» встречается во время обсуждения отношения к Богу на сайте lovehate.ru в восемь раз реже, а семантические гнезда «сила и всемогущество» и «надежда и помощь» — в три раза реже, чем слова семантического гнезда «любовь».

От частотного анализа представляется логичным перейти к анализу содержания текстов для выявления некоторых характеристик сознания субъектов высказывания.

Процедурные замечания

Прежде чем мы обратимся к изложению результатов исследования, представляется необходимой процедурная преамбула, которая связана с неоднозначными ситуациями во время анализа текстов и некоторыми неожиданными его выводами.

Первое процедурное замечание касается «рамки» высказываний о Боге, которая задана администрацией сайта lovehate для всех тем — *люблю/ненавижу* — и в случае с отношением к Богу предельно жестка. Это приводит некоторых пользователей в состояние растерянности: «Я пишу в эту колонку не потому, что ненавижу бога, а потому, что нет нейтральных колонок»; «По моему, нельзя просто сказать люблю или нет. Я вовсе не хочу осуждать эту тему, просто нельзя такие серьезные темы так ограничивать»; «Я считаю, что вся эта тема некорректна, так как фразы «ненавижу Бога» или «люблю Бога» сами по себе неправильные»; «Ну, блин, уши поотрывать тому, кто поднял эту тему».

Второе процедурное замечание связано с проблемой соответствия содержания высказывания реальному отношению его автора к Богу. Наличие некоторых сообщений ясно показывает, что здесь могут быть существенные «зазоры» между текстом и установкой автора. С одной стороны, мы читаем и однозначно интерпретирует посты вроде «Я искренне ненавижу вашего Бога и честно пишу об этом», с другой стороны — затрудняемся в интерпретации сообщений типа «Пока я пишу в рубрику “ненавижу”, хотя я, скорее, просто маюсь дурью, чем испытываю какие-то реальные негативные душевные движения по этой теме»; «просто рейтинг у правой колонки [“ненавижу”] совсем маленький. На самом деле бога я люблю, он мне действительно помогает, но любит подинамить»; «От этой жары компьютеры, черт

возьми, ломаются, а ему хоть бы хны! Вот если мой компьютер полетит, я ему этого точно не прощу [сообщение датировано временем московской жары — 06.08.10]». Напротив, в позитивной колонке «люблю» обнаруживаются следующие сообщения: «А я не верю в бога, не верю в дьявола... я сама себе бог и дьявол»; «Я так считаю: верьте-верьте в бога, когда-нить поймете, что это совершенно не нужно»;

Поскольку эти тексты реально присутствуют на сайте, то мы не можем их исключить из массива. В принципе, если принимать во внимание проблему верификации текста по отношению к тому, что на самом деле думает по этому поводу автор, то в случае с Интернетом (с анонимностью и виртуальностью) любые исследования содержательного характера будут затруднительны.

И, наконец, *третье процедурное замечание* связано с атрибутированием знака отношения к тексту. При кодировке вовсе не принималась во внимание локализация текста — в какой из колонок («люблю» или «ненавижу») он находится, — а знак отношения восстанавливался из содержания конкретного текста. Поэтому, например, нейтральное отношение к Богу было зафиксировано в следующих текстах: «Я в него не верю, но если бы верила, то любила бы! Он всем подарил жизнь... А потом уже мама и папа... Но вообще, я в него не верю»; «Я сам атеист, но бред из правой колонки рассмешил конкретно) Люди!!! Бога нет! И ненавидеть его не за что»; «Не знаю, как можно ненавидеть то, во что не веришь, но я написала в эту колонку!!», «Я бога не ненавижу. Как можно ненавидеть то, чего нет». «Не знаю, как можно любить и ненавидить то, во что не веришь. Вот я стопроцентная атеистка и не верю в Бога, а потому не могу сказать, люблю я его или нет».

Есть тексты, в которых можно зафиксировать и негативное, и позитивное отношение к предмету, например: «Бог дал нам свободу выбора. Так сказано в Библии. По образу и подобию своему. Если веришь, отправляйся в рай, нет — в ад. И Он знал, что мы не будем верить в него. Сам мир заставляет нас делать, с Его точки зрения, неправильный выбор. И давая эту свободу выбора, Он знал, что половина из нас упадет на дно, а потом и в геенну огненную. Он не мог не знать, ведь Он всемогущ и всезнающ. И какой напрашивается вывод? Бог — подлец. За это я и люблю этого гада. На меня похож...»

В некоторых текстах отношение к Богу подменяется отношением к другому предмету, например отношением к религии, как в следующем тексте: «Люблю, люблю. Только не Бога, а саму эту идею религии, что заставляет людей идти, как стадо баранов, к какой-то своей цели, которая заставляет мормонов жить в Грен-

ландии, свидетелей Иеговы отказываться от всякого хирургического и химического вмешательства в свое тело, православных и католиков биться лбом о грязный пол, баптистов ждать пришествия семиглавого зверя Антихриста. Может быть, Бога нет, может, Он есть. Какая, блин, разница. Но сама сила религии повергает меня в экстазный трепет».

Еще одна затруднительная ситуация возникает в тех случаях, когда предмет отношения «распадается» на несколько предметов с разными знаками отношения к ним: «Всевышнего нашего нельзя ни любить, ни ненавидеть. Оттого, что это совокупность белых и черных богов. Поэтому когда ты молишся Всевышнему, то ты молишся и дьволу тоже. Лучше молиться каждому богу отдельно — это разумнее и эффективнее. Например, чтоб у тебя все хорошо было, помолись Белбогу, а чтоб в уличной драке выиграть, то помолись Перуну. Бога как токового нет вообще, есть энергия, материя, разум, определенные правила. А все это назвать Богом, я думаю, сложно...».

Описанные выше проблемы затрудняют анализ текстов самовыражения массы и делают неоднозначной их интерпретацию.

Некоторые сообщения демонстрируют достаточно ярко состояние религиозности россиян, например: «Вот нравится он мне, и все тут. Не знаю, что это за существо такое, где он и зачем он, но он мне нравится. А религия не нравится. Религия, в смысле церковь, в смысле попы, их крашеные доски и тому подобные причиндалы, по-моему, нужны лишь людям с ленивым рассудком»; «Я благодарна Всевышнему за создание человечества. Но это было ошибкой».

В рамках исследования массива текстов при помощи частичного использования предложенного профессором Б.А. Грушиным метода анализа текстов массового сознания (МАТЕМС — см. подробнее [Открывая Грушина, 2010, 2011; Аникина, Хруль, 2010]) была разработана карточка содержательного анализа, в которой, в частности, фиксировались:

- уровень рассмотрения проблемы, явления, темы;
- способы обоснования позиции;
- характер аргументации в высказывании;
- предикаты (свойства, характеристики предмета высказывания).

Обоснование авторской позиции и характер аргументации

После обработки полученных данных было обнаружено несколько специфических особенностей отношения к Богу участников обсуждения на сайте.

1. Отношения с Богом — предмет преимущественного личной и групповой (семейной), но не общественной сферы.

Уровень рассмотрения отношений с Богом характеризуется важной особенностью: ярко выраженным смещением в сторону личного пространства, в которое попадают также ближайшие родственники (семья) и друзья. Совокупно личный и групповой уровни составляют более двух третей в высказываниях респондентов (табл. 1).

Таблица 1

Уровень рассмотрения темы (суммарное превышение 100% в правой колонке означает, что в рамках одного сообщения может быть упоминание нескольких уровней рассмотрения отношения к Богу)

Уровень	Абс., N = 1715	В %
Личный	698	40,7
Групповой	476	27,8
Общественный	236	13,8
Общечеловеческий	401	23,4

Такое положение дел представляется вполне логичным, если принять во внимание удельный вес межличностной коммуникации в религиозной сфере. Между тем довольно высокий процент общечеловеческого уровня (23,4%) можно объяснить отнесением респондентов к мировым религиям, а также рассмотрением Бога как творца мира.

Во многих сообщениях подчеркивается личностный аспект отношений с Богом, причем для некоторых авторов религиозные догмы остаются вторичными по отношению к внутреннему чувству: «Я люблю Бога и отношусь к нему не так, как мне приписывает религия, а так, как удобно мне»; «Религия — это то, что человек чувствует внутри себя»; «Бог — это ты сам, ты сам вершишь свою судьбу»; «Бога не надо навязывать, Бог это личное для каждого человека»; «У меня представления о Боге совсем не такие, как у остальных людей»; «У каждого свой Бог»; «За что люблю? За то, что живу. А уж плохая я или хорошая, это не его дело. Я живу, и мне весело, не ориентируясь на заповеди различных религий и представления о Боге».

Активное начало человека в отношениях с Богом и вторичность общинного фактора также существенным образом повлияли на высказывания посетителей сайта: «Бог нам дает выбор — и выбрать предстоит нам. И какой дорогой мы пойдем — праведной или нет, к сожалению, зависит от нас»; «Он может дать тебе

смысл жизни, если ты этого захочешь», «Меня не интересует, кто чего говорит. Я верю в Бога»; «Каждый сам себе выбирает путь и веру»; «Каждый доходит до всего сам».

Приватность также отмечается авторами: «В Бога нужно верить в себе, в душе. А не кричать об этом всем подряд». Иногда проявляется групповой аспект отношения к Богу, причем группа — это, как правило, ближайшее окружение: «Он всегда со мной, с моими близки и родными!»

В принципе можно предположить, что пропорции приватного/публичного и индивидуального/глобального, обнаруженные в текстах на исследуемом сайте, вполне отражают пропорции в массовом сознании россиян, однако это утверждение нуждается в дальнейшей проверке на других массивах текстов или при помощи других инструментов (например, социологических опросов).

Что же касается социетального уровня рассмотрения темы, то он отмечался авторами постов. Несколько раз приводилась в пример западная общественность («Люди на Западе посещают церкви, которые встречаются на каждом на шагу, не ради моды, а по велению сердца»), порицались соотечественники («На европейском континенте есть только одни лохи. Это русские. Наверное, потому и впадают вечно из крайности в крайность. То дружно все на Бога плюют, то также истово поклоны бьют»). В одном случае приведена цитата-диагноз из письма аятоллы Хомейни Михаилу Горбачеву: «[Ваши] трудности заключаются в отсутствии истинной веры в Бога, и это ведет, и будет вести Запад в трясину пошлости, в тупик. Ваша основная трудность заключается в тщетной длительной борьбе против Бога, основного источника бытия и всего сущего».

Общечеловеческий уровень рассмотрения темы встречался почти в два раза чаще, нежели социетальный, причем в двух аспектах: 1) *унификационном* («Бог — один, во всех вероисповеданиях, все вероисповедания имеют одни корни, и все Священные книги пишут об одном»; «Я поняла, что он есть в душе любого человека, и не важно, какая у тебя религия, — Бог один на всех»; «Он создал все. От планет до законов, по которым эти планеты живут» и 2) *эсхатологическом*, связанном со смертью, человеческим выбором и глобальной борьбой добра со злом («В падающем самолете нет атеистов... Просто этих людей еще не коснулась беда, которая указала бы человеку, кто в мире Хозяин»; «Бог дал людям свободу выбора, а они не знают, что с ней делать. Я тоже не знаю»; «Наш мир и так гнется от дьявольской силы»).

2. В спонтанных текстах, описывающих отношение к Богу, пользователи Интернета ссылаются преимущественно на собственный опыт и на опыт других людей, а не на веру, авторитет или традицию (табл. 2).

Таблица 2

Способы обоснования позиции (суммарное превышение 100% в правой колонке означает, что в рамках одного сообщения может быть несколько способов обоснования)

Способы обоснования	Абс., N = 1715	В %
Ссылка на интуицию	116	6,8
Ссылка на веру	182	10,6
Ссылка на авторитет	104	6,1
Ссылка на традицию	54	3,1
Ссылка на собственный опыт	1021	59,5
Ссылка на опыт «другого»	281	16,4
Ссылка на исторический опыт	209	12,2
Другое	2	0,1

Ссылка на собственный опыт (59,5%) значительно превосходит упоминание о вере, которая, казалось бы, должна лидировать в разговоре о Боге. Однако разговор этот происходит в обществе, где религиозность в течение десятилетий была подавляема и только в последние 20 лет возрождается, причем в непростых условиях и преимущественно в «институциональных» формах. Поэтому неудивительно, что вторым по удельному весу оказался опыт других людей (16,4%), а ссылки на веру, авторитет, традицию и исторический опыт значительно уступают опыту своему и ближайшего окружения.

Для понимания нюансов обоснования позиции представляется целесообразным более детально погрузиться в тексты, начиная с «лидеров» — собственного опыта и опыта «другого». Здесь условно можно выделить два уровня осмысления опыта: обобщенно-теоретический и конкретно-практический. Примеры приведены ниже.

Обобщенно-теоретическое осмысление личного опыта: «Просто нельзя жить без веры, я не могу верить в ничто»; «Я давно послал на известные буквы все религии и общаюсь с Богом без посредников»; «Всему хорошему в себе я обязан Богу, а всему плохому — самому себе, точнее своему эго»; «У меня много богов, я язычница. Я поклоняюсь своим богам, и верю в их силу»; «В Бога

верю. Только несколько по-своему, без ладана и свечей. Просто мы с ним хорошие друзья»; «А я просто родилась с верой в Бога. Я чувствовала Его с самого своего рождения»; «Он мне очень помогает. Можно как угодно его назвать — Бог, энергия добра, Будда, Муххамед или еще как-то — в любом случае он един и он с нами».

Конкретные свидетельства посетителей сайта о вмешательстве Бога в их личный опыт: «Я не религиозная, и не из такой семьи. Просто заметила странное явление — мне плохо и требуется помощь. И тогда я подойду к старой иконке и помолюсь. И вмешаются неземные силы! Помогает! Уже 6-й день моего нелегкого периода экзаменов!»; «Он дал мне ребенка, когда я искренне раскаялась в страшном грехе детоубийства, дважды совершенном мной много лет назад»; «Я пришел к вере сам (мои родители не ходят в церковь) и, сколько ни увлекался, всегда Он наставлял меня на путь»; «Благодаря богу моя жизнь очень сильно изменилась»; «Он всегда выручал меня»; «Он мне помогает — он как волшебник»; «Субхан Аллах! Я ему очень благодарен, он столько хорошего мне дал. Трудно даже перечислить. Жена, дети, достаток, ум, талант. Вот бы дал мне еще жизнь вечную!»; «Люблю его. потому что он выполнял мои желания. Сейчас не выполняет, правда — но я не заслужила».

Что касается зафиксированного в исследовании опыта «другого», то здесь свидетельств гораздо меньше, и они по преимуществу носят общий характер: «Не зря, наверное, многие умные люди с возрастом приходят к Богу»; «Я верю тем людям, которые на пороге смерти встречались с ним»; «Я недавно общался с одним глубоко верующим человеком, так вот он мне сказал, что ничего не боится», «Есть у меня один знакомый: соблюдает посты, ходит на всенощную, но при этом пишет неплохие лит. зарисовки, интересен в общении, знает два языка»; «У меня есть кузина, которая крещенная, говорит ни хрена его не существует».

Далее, в порядке убывания процентов идет ссылка на исторический опыт. В своем самовыражении по поводу отношения к Богу посетители сайта приводят как общие утверждения («История учит нас, что люди с легкостью создают богов, чтобы объяснить то, что им неизвестно, непонятно, и так же легко забывают их, когда боги становятся не нужны»; «Многие историки того времени упоминали о Христе, вся загвоздка, что никто не упоминал о воскресении»), так и конкретные исторические факты и события («В течение Библии он убил 2 038 344 человека»; «Бог не имеет никакого отношения ни к инквизиции, ни к крестовым походам, это все совершали люди, прикрываясь именем Бога»; «Раньше Богом была партия, еще раньше — Ленин, сейчас его нету»).

Более пространный исторический аргумент связан с уникальностью христианства как религии, завоевавшей мир: «Главное чудо христианства не в том, что Христос воскрес (что, кстати, недоказуемо, поскольку неизвестно, умирал ли он), а в том, что учение, настолько явно противоречившее всему тысячелетнему (уже к тому времени) опыту человечества, не исчезло со смертью основателя, а прижилось, завоевало массу сторонников и стало господствующей идеологией, религией и философией на многие века».

В качестве рабочей гипотезы мы предполагали, что вера и традиция («святая православная Русь») будут лидерами среди способов обоснования отношения к Богу. Однако гипотеза не подтвердилась, — на веру сослалась лишь десятая часть субъектов высказывания. Возможно, это не только свидетельство специфического состояния религиозности в России, но также и показатель преобладания в массовом сознании доверия к непосредственному личному опыту и общего «недо-верия» к опосредованным каналам получения знания.

В своих текстах посетители сайта выражают это следующим образом: «Люблю, потому что верю!» (эта позиция встречается в разных вариациях, которые мы опустим); «Есть ли Бог? Для тех, кто верует, — есть»; «Веру нельзя понять разумом, ее вообще нельзя понять, на то она и Вера, а не Познание, к ней можно только через Любовь придти»; «Я не зациклена на христианстве. Я просто верю». Вместе с тем в некоторых записях абсолютизируется сама вера безотносительно к Богу, например: «Верить надо в себя и в свои силы, а не в выдуманную силу».

Далее после веры в порядке убывания «удельного веса» в общем массиве идет интуиция, которая как способ обоснования позиции использована в 6,8% текстов.

Что касается авторитетов (6,1% текстов), то среди них с серьезным преимуществом лидируют ученые (как в поддержку веры в Бога, так и в опровержение ее). Вот несколько характерных примеров: «Большинство известных ученых согласились с существованием Бога: Макс Планк, Фарадей, Ньютон, Кельвин, Энштейн, Бехтерев и еще очень много»; «Ученые доказали, что — верующие люди живут дольше — раз! После болезней “восстанавливаются” быстрее — два!»; «Сэр Карл Поппер выдвинул принцип “фальсификации”, то есть любое суждение, чтобы считаться научным, должно быть — хотя бы принципиально — опровержимым». Среди авторитетов называются также богослов Клайв С. Льюис, священник и ученый Пьер Тейяр де Шарден, философы Фрэнсис Бэкон и Фридрих Ницше.

Традиция, как показывают результаты исследования, может как способствовать вере в Бога, так и препятствовать ей: «Я армянин, и для меня Христианство это все!»; «Я воспитана в очень религиозной семье. С детства мне рассказывали о Боге, в церковь я ходила, молитовки читала. Религия очень глубоко во мне, от этого никуда не уйти»; «Вера в Бога сейчас не сама собой возникает в человеке, а чуть ли не насильственно вбивается с раннего детства»; «Аргументация на счет Бога, базирующаяся на толковании базовых писаний религий, порядком поднадоела».

Анализ показал, что инструмент для классификации способов обоснования позиции в текстах самовыражения пользователей позволил сгруппировать в семь выделенных после пилотного исследования категорий (восходящих еще к методикам Б.А. Грушина 1980-х гг.) почти все их многообразие: к группе «другое» были отнесены лишь два текста (0,1% от общего количества изученных высказываний). Вот один из них: «Не знаю, почему я Его люблю...».

Наглядно способы обоснования позиции представлены на диаграмме 2.

Что касается веры, то, возможно, как раз 10,6% ссылок на нее в текстах посетителей сайта lovehate.ru можно считать (ориентировочно, с большими оговорками) долей верующих в Бога среди молодых людей. Как правило, в текстах не указано, в рамках карой религии локализована эта вера, что затрудняет более детальный анализ.

3. Аргументация в текстах основана преимущественно на апелляции к эмоциям и чувствам, а не на логических аргументах.

Посетители сайта lovehate.ru строят свои суждения на эмоциональных высказываниях и апеллируют соответственно к эмоциям своих потенциальных читателей, что видно из табл. 3.

Таблица 3

Характер аргументации в высказывании (суммарное превышение 100% в правой колонке означает, что в рамках одного сообщения могут сочетаться разные способы аргументации)

Характер аргументации	Абс., N = 1715	В %
Апелляция к разуму, доводам законов логики	585	34,1
Апелляция к ценностям, предпочтениям	413	24,1
Апелляция к эмоциям, чувствам	1057	61,6

Ценностные ориентации и предпочтения размываются и реализуются, проявляют себя либо в эмоциональном, либо в рацио-

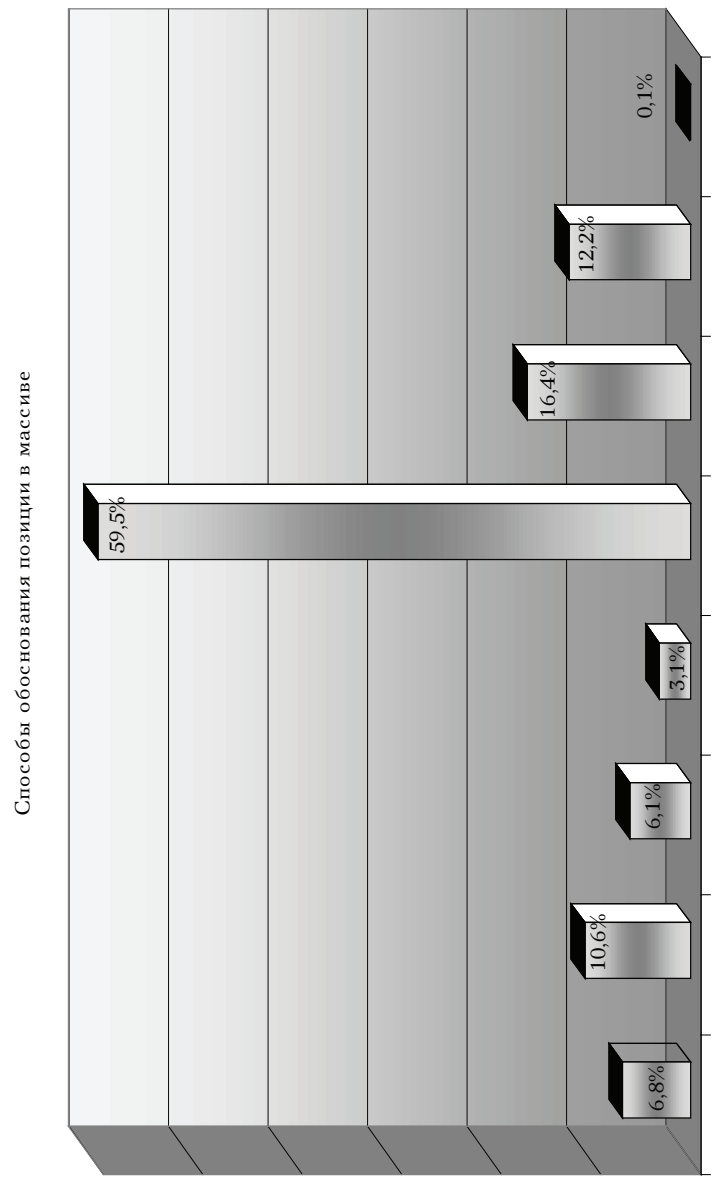


Диаграмма 2. Способы обоснования позиции (1 — интуиция, 2 — вера, 3 — авторитет, 4 — традиция, 5 — собственный опыт, 6 — опыт «другого», 7 — исторический опыт, 8 — другое)

нальном к ним отношении. Однако системы координат «логично/абсурдно» и «люблю/ненавижу» не полностью покрывают собой апелляцию к ценностям, которая остается относительно самостоятельным сегментом текстов самовыражения массы, поэтому мы оставили ее в качестве самостоятельной категории анализа.

Эмоциональный фон текстов весьма разнообразен — в него укладывается вся палитра чувств — от панического страха до восторженной любви. Иногда чувства не уточняются, а просто описываются как чувства («Бог есть. Потому что я чувствую его присутствие»), иногда чувства называются, и их не надо реконструировать («Я Бога не люблю, я его боюсь»; «Я не знаю, я не могу сейчас знать, но ЛЮБЛЮ! ЛЮБЛЮ! Люблю всем комком своей души»; «Я искренне ненавижу вашего Бога и честно пишу об этом»; «В библии столько абсурда, аж плакать хочется, ужас»!). Кроме того, участники обсуждения темы «про Бога» довольно активно выражают свои эмоции не по отношению к Нему, а по отношению к другим участникам («Не навязывайте свои больные фантазии другим»; «Ненавижу, когда носят крестики, мне охота их сорвать с шеи»; «Религии ненавижу. Религиозных фанатиков — убить хочется»).

Почти вдвое уступая эмоциям и чувствам по количеству апелляций (34,1% против 61,6%), логика и разум отличаются значительно большим разнообразием объектов апелляций (наука, книги, космос, эволюция, прогресс и др.). Подобно тому как ученые лидируют среди авторитетов, которых цитируют посетители сайта, аргументы научного характера, взятые из разных областей знания, гораздо чаще встречаются в суждениях, отрицающих существование Бога, нежели в признающих его.

Некоторые авторы склонны отождествлять Бога с разумом («Это высший космический разум Вселенной, без которого не было бы жизни на Земле») или усматривать его присутствие во всем окружающем мире («Если он — все, то как же его можно не любить и игнорировать»), а также подчеркивать рациональное начало в Боге («Вам не кажется, что нет ничего рациональнее того, кто смог создать четко отлаженный механизм Вселенной», «Доказательство существования Бога может строиться на эмпирической основе», «Почитай книгу “Доказательства Воскресения Христа”. Там чисто логика. И все довольно логично расписано»). Противная сторона настроена более однозначно и выражает себя менее нюансированным образом («Разум есть величайший враг веры», «Любая религия ограничивает пределы разума и воображения»).

В массовом сознании присутствует и понимание «логической необходимости» существования Бога («Если бы не было Бога, стоило бы его придумать», «Мир слишком многогранен, чтобы утверждать, что он зародился сам собой, без участия Творца!»), и «логическая невозможность» этого («С научной точки зрения его нет»).

Часть посетителей сайта следует «апофатической» модели доказательства бытия Божия, приводя аргументы «от противного» в пользу Его существования («У меня нет доказательств того, что Бога нет»; «Каким образом можно ЗНАТЬ, что Бога ни в каком смысле не существует?»; «Человеческие представления о Боге могут быть ошибочны, но его бытие принципиально невозможно опровергнуть»; «Отрицать существование Бога, по-моему, глупо»), или — из другого лагеря — в подтверждение того, что Бога нет («Все разумные доказательства говорят, что Бога-то и нет»; «Зачем рассуждать о том, чего нельзя доказать логическим путем?»).

Можно выделить еще два крупных блока суждений в массиве, связанных с а) апелляцией к законам и достижениям естественных наук и б) ориентацией личного опыта на рациональность.

Вот как посетители сайта апеллируют к области естествознания: «Давайте будем лучше верить в науку! Наука доказала себя, а бог нет!»; «А как же законы химии и физики?»; «Если бы не христианство, которое забанило науку на несколько веков, мы бы сейчас уже были накачаны под завязку наноконтроллерами, хромо-мыщцами и прочим. Религия — тормоз прогресса»; «Создание Земли — лишь закономерность различных химических и физических процессов»; «Землю создал не бог, а случайность и эволюция»; «Люди, на дворе XXI век, наука уже давно объяснила происхождение Земли и Вселенной, а вы, как средневековые фанатики, верите в сказки».

Довольно сильно в обоих лагерях выражена необходимость рациональных оснований личного опыта: «Я считаю, что каждый человек должен знать, во что верит»; «Я верю в факты, опыт, реальность»; «Существует теория “Большого взрыва”, которая подтверждается многими научными фактами и в которую у меня есть основания верить. А в Бога у меня нет основания верить»; «Считаю глупым тупо “верить” или “не верить” в Его существование. Я честно не знаю».

Более того, один из авторов подчеркнул «рациональную беспроигрышность» выбора в пользу Бога: «Делай ставку на Бога. Если ты прав, то выигрываешь вечное блаженство. Если ты ошибаешься, то не проигрываешь ничего».

Вместе с тем встречаются и суждения, подчеркивающие второстепенность рациональных оснований веры в Бога: «Мне не надо никаких доказательств, что его нет или что он есть. Он есть в моей душе».

Отдавая себе отчет в том, что апелляции к ценностям и предпочтениям могут быть как логические, так и эмоциональные, мы тем не менее выделили их в отдельную категорию анализа, особенно интересную в контексте количественного исследования — опроса, проведенного службой «Среда».

Вот к каким ценностям и каким образом апеллируют в исследуемом массиве авторы текстов, которые любят Бога: «Он — это свет, тепло, радость»; «Бог есть Свет. Я люблю Его как свет своей жизни»; «Там, где исцеление, процветание, благоухание, — там Всемогущий»; «Бог есть Любовь, и Он любит меня»; Бог — это, по сути, истина»; «Он в нас. И именно благодаря этому живы Вера, Надежда, Любовь»; «Бог для меня — все самое светлое и лучшее во вселенной», «Все плохое на земле от людей. Все хорошее — от Аллаха».

Иной набор ценностей и предпочтений у тех, кто высказал негативное отношение к Богу. В основном они оценивают Бога по шкале «польза — вред»: «Он жесток. Мир, который он создал, беспредельно жесток и несправедлив»; «Я не говорю, что бога нет. Но если он есть, — то этот чувак явно недобрый и несправедливый»; «Пользы от него не больше, чем от перегоревшей лампочки, а вреда — выше крыши»; «Я не ненавижу Бога, я считаю его ненужным».

Набор альтернатив предмета веры выглядит случайным и представлен в массиве довольно узко: «Верю в Canon, брак/секс по расчету, человеческий эгоизм и обморок после оргазма. В Бога — нет»; «Язычество — вот наша родная вера. Это не варварство и не безумие. Это красота и сила»; «Иисус был неплохим, добрым и наивным сердечным парнем, а-ля хиппи»; «Любовь — штука позитивная. Ненависть — деструктивная. Любите бога, музыку, негров, что угодно. Главное — искренне. И все будя тип-топ».

В текстах обнаруживается и политический аспект ценностных ориентаций («Во что верят Путин и Медведев — то ненавижу я!!!»), а также их психологический аспект («Вера в бога — для неуверенных в себе»; «Нынешний Бог — это очередной миф, созданный теми и для тех, кто без глупой веры в высшие силы не может сам перебороть свои проблемы»).

Некоторые авторы ставят под сомнение ценность веры и позиционируют выше нее внутреннюю истину: «Связь с Богом — это связь с внутренней истиной внутри себя. Причем не так важно, веришь ли ты в Бога или нет».

* * *

Таким образом, в результате анализа текстов на сайте lovehate.ru удалось установить, что пользователи Интернета в вопросах веры/неверия опираются преимущественно на собственный опыт и на опыт других людей (родных, друзей, знакомых), а не на веру, авторитет или традицию, как это можно было бы ожидать изначально при выражении отношения к Богу. Наиболее убедительным представляется социально-историческое объяснение этого феномена: в России вера и традиция последовательно искоренялись на протяжении довольно длительного промежутка времени, а в качестве «авторитетов» позиционировались субъекты, которые заведомо были неверующими. Минимизация апелляций к вере, традиции и авторитету — это «родимое пятно» российской истории, которое обнаруживается и в сознании пользователей.

Еще одно заметное «родимое пятно» — исключение религии из публичной сферы в сознании россиян и вытеснение ее в приватную (ближнего круга — семьи, родственников друзей). Если в западных обществах этот процесс связан с общей секуляризацией, то в России после перестройки вероятно было ожидать более активного влияния религии в общественном пространстве вплоть до его политического проявления — создания христианских или исламских партий. Однако этого не происходит. И помимо внешних причин социального характера, во время исследования обнаружена одна из внутренних причин — посетители сайта крайне редко помышляют о возможности общественного уровня рассмотрения отношения к Богу. Глобальный уровень проявляется в виде штампа («все должны верить в Бога» / «всем понятно, что бога нет»), и, вероятно, этим он мало отличается от других обществ. Однако поскольку нам не известны зарубежные исследования подобного рода, ограничимся лишь этим предположением.

Представляется также естественным, что аргументация в текстах на тему «я люблю/я ненавижу Бога» основана преимущественно на апелляции к эмоциям и чувствам, а не на логических аргументах. Здесь начальная рабочая гипотеза вполне подтвердилась.

В целом же исследование может быть продолжено как в экстенсивном плане — через поиск других аналогичных массивов и анализ их по разработанной методике, так и в интенсивном плане — через дальнейшую работу с тем же массивом с использованием качественных методов.

В частности, неторопливый качественный анализ массива из 1715 текстов может позволить более точно описать «предмет

веры» субъектов высказывания и реконструировать “credo” («символ веры») посетителей сайта lovehate.ru, поскольку в большинстве текстов их авторы достаточно конкретно и однозначно объясняют, в кого или во что они верят, а в кого или во что — не верят, что тоже важно для понимания современного состояния религиозности в обществе.

Поскольку пользователи сети Интернет, тексты которых попали в массив для анализа, представляют собой часть массовой аудитории, важно учитывать особенности их представлений о Боге как в практической журналистике, так и в планировании и менеджменте медиапроектов, связанных с религиозным сегментом сознания аудитории СМИ. Причем религиозный сегмент сознания аудитории важен не только для традиционных моделей функционирования СМИ, связанных с рассмотрением аудитории как объекта воздействия, но и для новых моделей, которые предполагают «субъект-субъектные» отношения между СМИ и аудиторией с различными формами ее участия в формировании повестки дня и контента массмедиа [Фомичева, 2002].

Список литературы

Аникина М.Е., Хруль В.М. К доказательству «гипотезы Грушина» // Открывая Грушина / Ред.-сост. М.Е. Аникина, В.М. Хруль. М., 2010.

Грушин Б.А. Мнение о мире и мир мнений. М., 1967.

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

Грушин Б.А. Четыре жизни России в зеркале опросов общественного мнения. Очерки массового сознания россиян времен Хрущева, Брежнева, Горбачева и Ельцина: В 4 кн. Жизнь 1-я. «Эпоха Хрущева». М., 2001.

Грушин Б.А. Четыре жизни России в зеркале опросов общественного мнения. Очерки массового сознания россиян времен Хрущева, Брежнева, Горбачева и Ельцина: В 4 кн. Жизнь 2-я. «Эпоха Брежнева» Ч. 1. М., 2003.

Грушин Б.А. Четыре жизни России в зеркале опросов общественного мнения. Очерки массового сознания россиян времен Хрущева, Брежнева, Горбачева и Ельцина: В 4 кн. Жизнь 2-я. «Эпоха Брежнева» Ч. 2. М., 2006.

Открывая Грушина / Ред.-сост. М.Е. Аникина, В.М. Хруль. Т. 1. М., 2010.

Открывая Грушина / Ред.-сост. М.Е. Аникина, В.М. Хруль. Т. 2. М., 2011.

Фомичева И. Д. СМИ как партиципарные коммуникации. М., 2002.

Хруль В.М. Историческое сознание аудитории российских СМИ: возможные подходы к изучению // Теория и социология СМИ. М., 2006.

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. Религиозное сознание аудитории СМИ: тексты самовыражения массы как объект анализа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2011. № 1.

Castells M. Communication, Power and Counter-Power in the Network Society // International Journal of Communication. 2007. N 1.

Поступила в редакцию
15.01.2012

НОВЫЕ ЖУРНАЛИСТСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ

Ю.П. Пургин, кандидат филологических наук, генеральный директор Издательского дома «Алтапресс»; e-mail: info@altapress.ru

МЕДИАДОМ. РАЗВИТИЕ КОНЦЕПЦИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С МЕСТНЫМ СООБЩЕСТВОМ

Статья посвящена проблемам трансформации традиционных медиа в условиях изменения парадигмы коммуникаций массовой информации. Автор рассматривает инновационную концепцию информационного взаимодействия с местным сообществом на примере медиахолдинга «Алтапресс», построение на базе данной концепции стратегии превращения издательского дома в медиадом и теоретически обосновывает практические шаги по ее реализации.

Ключевые слова: *медиадом, трансформация традиционных СМИ, медиапотребление, парадигма коммуникаций массовой информации, конвергенция, концепция информационного взаимодействия с местным сообществом.*

The article is devoted to the problems of transformation of traditional media in the changing paradigm of mass media communications. The author investigates the innovative concept of informational interaction with the local community based on the example of the media holding “Altapress”, the strategy of transformation of the publishing house to the media house on this basis and theoretically justifies the practical steps for its implementation.

Key words: *media house, transformation of traditional mass media, media consumption, paradigm of mass media communications, convergence, concept of informational interaction with the local community.*

Появление новых информационных технологических платформ влечет за собой неизбежную трансформацию массмедиа, в том числе региональных. Сегодня этот процесс оборачивается кризисом неадаптированных к новым реалиям традиционных СМИ и усилением новых медиа. На смену потребителям газет, радио, телевидения приходит поколение, для которого социальные сети являются не только местом общения, но и источником получения информации. Обострение конкуренции в борьбе за читательскую аудиторию, изменение характера медиапотребления актуализируют проблему теоретического обоснования и разработки концепций и моделей, которые бы позволяли СМИ сохранить позиции в меняющемся мире, а журналистике — реализовывать свои социальные функции. В основу данной публикации положен анализ работы регионального медиахолдинга «Алтапресс», который пытается реализовать

инновационную стратегию, описываемую концепцией информационного взаимодействия с местным сообществом. Она предполагает построение новых коммуникационных координат с ориентацией на реальные потребности пользователей, ведущее к превращению издательской компании в медиадом.

Вслед за потребностями аудитории

Зарубежные и отечественные исследователи, отмечая растущую привязанность современного человека к медиа, высказывают и обосновывают гипотезы о появлении «человека медийного». По мнению Е.Л. Вартановой, это — «член общества, бытие которого определяется и в значительной степени формируется содержанием СМИ как продуктом, производимым отдельной отраслью экономики — медиаиндустрией и потребляемым в процессах массовой/социальной коммуникации, а также коммуникационными отношениями и интересами индивида» [Вартанова, 2009, с. 63]. Однако парадокс информационной эпохи заключается в том, что, несмотря на бесспорную медиатизацию современной жизни, влияние каждого конкретного СМИ на отдельного человека снижается, поскольку количество источников и носителей информации стремительно возрастает. И если в конце прошлого века региональная печать была лидером по тиражам и влиянию на аудиторию наряду с телевидением, то сегодня ее позиции стремительно падают [Касютин, 2011]. Проблема здесь, по мнению автора, заключается в том, что региональная пресса в силу целого комплекса как общих, так и сугубо отечественных причин вытесняется новыми медиа на периферию коммуникационных процессов. Среди первых отметим вступление в активную жизнь поколения нечитателей газет, «детей Интернета». Главной же национальной проблемой, на наш взгляд, является «проблема доверия», нарастающий диссонанс между повесткой дня, формируемой прессой и населением. Подтверждение этому мы находим в социологических исследованиях и опросах практиков [Фомичева, 2009]. Учитывая совокупность причин, вернуться обычным способом в центр коммуникаций местного сообщества — создав хорошее традиционное качественное СМИ — представляется сегодня вряд ли возможным. Слишком велики будут издержки на его производство.

Исправить критическую ситуацию может последовательная осознанная трансформация региональных компаний, выпускающих традиционные СМИ, в медиадома. Мы рассматриваем понятие «медиадом» как следующую ступень организационного развития издательского дома, радио- или телекомпании, которые выпускают несколько СМИ. Под медиадомом автор предлагает понимать

конвергентный медиахолдинг, который объединяет известные аудитории бренды и генерирует уникальный контент, распространяемый в виде разных продуктов посредством всевозможных носителей. Медиадом включает в сферу своего влияния потребителей, которые мало пользуются традиционными СМИ. Он создает точки входа в коммуникации и площадки для выражения мнений людей и сообществ. Организационно и технологически такая структура более открыта к новациям, чем любой традиционный редакционный коллектив. В медиадоме на правах соавторов, производителей оригинального контента выступают читатели, зрители, слушатели.

Ключом к построению медиадома является создание мультимедийной платформы, объединяющей несколько продуктов или носителей. Идея построения такой платформы в издательском доме «Алтапресс» была реализована на базе портала altapress.ru, «Радио 22», газеты общего содержания «Свободный курс» и бизнес-еженедельника «Ваше дело» в 2010 г.

Изменения, которые предстоит совершить редакционным коллективам при создании медиадома, носят радикальный революционный характер. Они гораздо глубже и содержательнее, чем кажется на первый взгляд практикам, поскольку затрагивают сами основы коммуникационных процессов. Медиадом не является механическим объединением нескольких редакций. Задача такого преобразования — получить синергетический эффект. Результат в данном случае не должен быть равен сумме продуктов. Речь идет о качественном скачке. Смене форматов и концепций.

Отправной точкой новой информационной концепции «Алтапресса» выступают насущные потребности местного сообщества. В отличие от отдельных продуктов, которые по сути своей, включая самые массовые (например, бесплатные газеты), являются нишевыми, мультимедийная платформа позволяет эти потребности максимально удовлетворять. Другая особенность концепции — взаимодействие с сообществами, которые в совокупности представляют значительную активную часть населения региона. Исследователь массовых коммуникаций И.М. Дзялошинский предлагает несколько альтернативных парадигм профессиональной журналистской деятельности, в рамках которых пресса реализует свои функции. Эти парадигмы заключены в своеобразном «пространстве», образуемом социально-профессиональными установками, определяющими общий характер отношений журналиста к аудитории. Одна из них заключатся в том, что массмедиа рассматриваются как субъект пропаганды, журналисты — в качестве носителя или транслятора управленческих программ, а аудитория — в качестве объекта идеологического воздействия. Вторая установка обозначает положение журналиста рядом с аудиторией, ориентируя

его на отношения информирования. СМИ представляют аудитории интересующие ее сведения и оказывают помощь в выражении мнений. Третья фундаментальная установка предполагает, что журналист находится внутри определенного сообщества и рассматривает себя в качестве участника поиска решения сложных жизненных проблем. Основной функцией такой журналистики, по мнению исследователя, становится модерация диалога [Дзялошинский, 2010, с. 33—37].

Региональные российские медиа в большинстве своем чаще всего до сих пор реализуют первую и реже вторую установки. Концепция информационного взаимодействия медиахолдинга «Алтапресс» с местным сообществом предполагает реализацию третьей установки. «Изменение способа коммуникации меняет общество», — справедливо утверждает в своей работе американский исследователь К. Ширки [Shirky, 2008, p. 17]. Поэтому, если редакции массмедиа стремятся сохранить или вернуть доверие и привязанность аудитории к своим продуктам, им необходимо меняться вместе с обществом, быть готовыми к гражданскому диалогу, как можно полнее реализовывать функцию социального лидерства. Медиакомпании важно найти свое место в современном коммуникационном процессе, своевременно занять оптимальную позицию и, максимально используя свои сильные профессиональные стороны, ее удержать. Учитывая изменения в медиапотреблении, «Алтапресс» стремится стать одним из наиболее полных и достоверных каналов публикации информации о жизни местного сообщества с использованием всего своего мультимедийного потенциала, организовывать дискуссии по общественно значимым проблемам, предоставить пользователям удобные сервисы.

Принципы построения медиадома

Основываясь на материалах анализа первого отечественного и зарубежного опыта, практической деятельности издательского дома «Алтапресс», мы выделили несколько определяющих факторов, которые позволяют медийной компании стать незаменимым звеном в коммуникациях местного сообщества. Во-первых, это высокая информационная плотность электронного портала, насыщенного так называемыми глокальными новостями. Слово-оксюморон «глокальный», предложенное к введению в язык филологом и культурологом М. Эпштейном, точно указывает на внутреннюю взаимосвязь процессов глобализации и локализации. «Глокальный — соединяющий глобальное с локальным, всемирные центры с периферией; то, что имеет отношение и к глобальному, и к локальному; то, что служит связи, опосредованию, соотнесению, сближению

всемирного и местного»[1]. У многих глобальных событий сегодня присутствует местный фокус, колорит или акцент. Иллюстрацию этого тезиса находим в анонсе главного материала на обложке январского номера газеты «Свободный курс» — «Барнаульцы с Costa Concordia» (публикация рассказывает о гибели «Титаника XXI века»)[2]. На информационном портале altapress.ru в одном месте компания концентрирует информацию о важных событиях мирового, российского, регионального и местного масштаба, которые так или иначе влияют на жителей региона. При этом в задачи новостных дежурных входит поиск фокуса глобальных событий с привязкой к потенциальным интересам местных читателей.

Во-вторых, это использование новых подходов в журналистике, которые наши скандинавские коллеги обозначают термином «журналистика 3.0»[3]. Под этим термином подразумевается возможность обмена ролями журналистов и пользователей, формирование читательской (зачастую альтернативной) повестки дня, создание редакцией точек входа в коммуникации для своей аудитории. Последнее подразумевают обустройство площадок для отражения мнений сообществ, освещение значимых событий в их среде. Речь идет о заимствовании и следовании правилам новой сетевой культуры, где соблюдается равенство позиций каждого говорящего, а журналист выступает, как говорилось выше, модератором и «собирателем смыслов». Достаточно простым примером здесь служит жанр «народного» интервью, практикуемого в «Алтапрессе». Читатели приглашают в редакцию интересующую их персону, которой хотели бы задать вопросы. Предварительно собираются вопросы. Лучшие из них задаются в эфире на радио. Его видеотрансляция идет на информационном портале. После эфира слушатели, читатели и зрители могут продолжать задавать вопросы. Финальное интервью печатается в одной из газет и размещается на портале. Подобные технологии использует радиостанция «Эхо Москвы».

В-третьих, это создание разнообразных поисковых сервисов и баз данных с максимально широкой справочной информацией: исторической, политической, экономической, культурологической, потребительской. Работа, недвижимость, покупка, продажа и ремонт автомобилей, афиша, здоровье — вот далеко не полный перечень того, чем совершенно точно постоянно интересуются читатели. В отличие от дискретных носителей, к каковым относятся

[1] Проективный философский словарь / Издательская серия «Тела мысли». Под ред. Т.В. Артемьева, И.П. Смирнова, Э.А. Троп, Г.Л. Тульчинского, М.Н. Эпштейна. СПб.: Международная кафедра (ЮНЕСКО) по философии и этике СПб Научного Центра РАН, 2002. С. 60.

[2] Барнаульцы с Costa Concordia // Свободный курс. 2012. № 3. С. 10.

[3] Journalism 3.0: Media Ecology and the Future. URL: http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=4042&artikel=4343053

печатные СМИ, онлайновые базы открывают новые возможности как для аудитории, так и для продаж рекламы. «Культпоход» (афиша культурных событий и отчеты с них), «Городской справочник», «Купи-продай» (классифайдный сайт с основными секциями «Работа», «Недвижимость», «Автомобили»), «Маркет 5» (онлайновый магазин предложений товаров и услуг местных компаний) — все эти сервисы можно найти на портале. Есть и особые познавательные и культурологические сервисы. К примеру, «Алтай туристический» — онлайновый справочник о природных достопримечательностях региона, популярных туристических маршрутах и базах. Или «Арт-галерея» — виртуальное собрание картин алтайских художников, куда в скором времени планируется добавить работы дизайнеров, видеозаписи местных поэтов и музыкантов[4].

В-четвертых, это сочетание мультиплатформы с нишевыми продуктами в виде печатных изданий, радио и телевидения. Именно оно создает устойчивость и позволяет одновременно взаимодействовать традиционной и новой читательской аудиторией. Мы убеждены, что сегодня медиакомпания не может обойтись одним продуктом, одним коммуникационным каналом. Это связано, с одной стороны, с меняющимся характером медиапотребления, когда аудитория получает информацию по нескольким каналам одновременно. А с другой — с разрушением классической экономической модели печатных СМИ, когда контент продавался аудитории, а аудитория — рекламодателю. При этом на современном этапе медиаразвития требования к традиционным СМИ повышаются — конкуренция за свободное время потенциальной аудитории становится жесткой. Чтобы не отставать от своих читателей и быть для них по-прежнему привлекательными, периодическим изданиям придется стать модными, полезными и интересными. Качество самой журналистики и графического оформления выходят на первый план. Вот почему перед редакторами традиционных СМИ встает вопрос о более четком позиционировании и переформатировании своих продуктов.

Хорошей иллюстрацией этого тезиса служит постановка задачи по созданию новой модели еженедельной газеты общего содержания «Свободный курс» в «Алтапрессе». Маркетинговый анализ показал, что изданию необходимо выйти из «гонки за новостями», усилив возможные преимущества печатного СМИ такого формата. Новостные блоки в еженедельнике сегодня смотрятся архаично, вызывают у читателя ощущение вторичности, поскольку эти новости он где-то уже встречал. Однако в онлайновых информационных потоках читателю становится все труднее ориентироваться, сложнее выделить главное. Значит, еженедельник должен вычленять только то, что интересно и важно для его аудитории, показывать разные точки зрения на значимые проблемы, анализировать их, предоставлять возможность читателю поучаствовать в обсуждении, выразить свою оценку. При этом сообщение о событии должно являться не конечным результатом, а отправной точкой для работы. Издание должно осмысливать любой факт, видеть историю в развитии, связывать его с другими событиями. «Свободный курс» должен стать не «газетой новостей», а «журналом жизни», необходимым инструментом, который дает читателю возможность ориентироваться в современном мире.

Пятым краеугольным принципом, который может лечь в основу построения медиадома является объединение рекламных возможностей компании, которое создает все тот же синергетический эффект. Мы полагаем, что сегодня наступает конец мономедийных продаж. Подтверждение этой мысли находим у западных коллег: «Больше всего я ненавижу, когда кто-нибудь пытается мне продать рекламную полосу, — заявляет один из директоров компании “Хьюлет-Паккард”, известный маркетолог С. Берг. — Меня не волнуют рекламные полосы. Меня волнуют отличные идеи. Газетам нужно начать думать о себе как о продавцах контента и воздействии на потребителя через все медиасредства, к которым имеется доступ»[5]. Подобные высказывания в качестве руководителя издательского дома приходится сегодня постоянно слышать от крупных региональных рекламодателей и специалистов по маркетингу. Они правы. Бесспорно, одна газета, какой бы большой тираж у нее ни был, не может достичь всех потенциальных покупателей рекламируемого товара. Выход — продавать все возможности медиадома вместо продаж конкретного продукта. Но для этого рекламным подразделениям компании необходимо поставить себя на место рекламодателя, начать думать так, как думает рекламодатель. Количество рекламных продуктов, которые предлагает сегодня издательский дом «Алтапресс» растет. Возникают условия для кроссмедийных продаж. Аудитории онлайновых и оффлайновых изданий взаимодополняют друг друга и могут усиливать эффект рекламного воздействия. Почему же тогда рекламисты должны продавать каждое издание отдельно?

Чтобы использовать открывающиеся возможности в компании необходимо создать медиамолл — гипермаркет для клиента, где собраны все услуги, которые может предложить медиадом. Первым экспериментальным этапом на пути коренных перемен в издательском доме «Алтапресс» стало формирование в рамках одной

[4] Алтапресс. URL: http://altapress.ru

[5] *McClellan S.* Newspaper Biz Evolves Too Slowly for Ad Buyers // Adweek. 08.01.2007. URL: http://www.adweek.com/news/advertising/newspaper-biz-evolves-too-slowly-ad-buyers-87505

информационной группы объединенного сейлзрума. Рекламисты были закреплены здесь уже не за конкретными продуктами, а за группами рекламодателей по отраслевому признаку, что позволило компании осуществлять кроссмедийные продажи, а рекламодателю получать больший эффект. Результаты эксперимента по итогам 2011 г. обнадежили: продажи в информационной группе после реорганизации увеличились на 34%. При этом выросло количество размещаемой рекламы не только в Интернете, но и в газетах. Эксперимент на практике подтвердил правильность наших теоретических положений.

Новая организация труда

Итак, отталкиваясь от представлений о том, какие запросы возникают у читателей, зрителей, слушателей или пользователей, медиакомпания, руководство которой готово встать на путь изменений, должна подготовить адекватный план перемен, скорректировать редакционную политику и изменить подходы к рекламе.

Мультимедийная стратегия предполагает отделение процесса производства контента от конкретного носителя или продукта. В противном случае компании пришлось бы нести гигантские издержки, которые невозможно покрыть доходами от распространения и рекламы. Эту функцию в самой большой по количеству журналистов информационной группе издательского дома «Алтапресс» выполняет объединенная редакция, в рамках которой образованы отделы «Власть и общество», «Экономика», «Потребитель». Многие теоретики предполагают, что подобные построения требуют от журналиста универсальности — умения писать, фотографировать, снимать видео, делать подкасты. В этом, считают они, заключается суть медиаконвергенции. На наш взгляд, универсальность снижает качество конечного материала, а следовательно, и продукта в целом. Поэтому автор является убежденным сторонником групповой работы, когда журналисты с разной специализацией разрабатывают одну большую тему. Открывающиеся возможности журналистики, в частности мультимедийность, некоторые исследователи истолковывают как неизбежное зло, девальвирующее профессию. Мы же считаем наоборот, что журналистику под воздействием технического прогресса в скором будущем ждет ренессанс. Новые технологии позволяют журналистам существенно уменьшить рутинную составляющую их работы. Конвергенция создает дополнительные возможности, которые еще десять лет назад трудно было представить. Произведенный объединенной редакцией контент упаковывается и переупаковывается группой выпуска и редакторами продуктов. Такой подход стимулирует появление новых форм массмедиа. Ярким примером этого служит появление планшетных

версий журналов, которые сочетают серьезные тексты, профессиональные фотографии и видеоматериалы, подкасты.

Подобные революционные изменения требуют значительных организационных усилий. Редакторы остаются без редакций. Журналисты должны представлять специфику каждого из продуктов и учитывать ее в своей непосредственной работе. Руководители отделов — планировать работу так, чтобы редакторы продуктов не испытывали затруднений с формированием выпусков, отдельных номеров, новостной ленты. Переменам в издательском доме «Алтапресс» предшествовал полугодовой процесс подготовки. Он начался с дискуссии о методах работы в новых условия, функциях журналистов и редакторов, о поисках достойных примеров конвергенции. Конечно, эти порой бурные обсуждения не подменяли написание должностных инструкций и обязанностей, разработку программных продуктов, экономические расчеты. Но они превращали сотрудников в союзников, в команду единомышленников. Все мероприятия были сведены в так называемую «дорожную карту», где отражались этапы движения к цели. По мере развития процесса карта дополнялась, переформулировались задачи, сдвигались сроки, при этом все коррективы фиксировались. Была сформулирована миссия объединенной редакции. Определена трудоемкость производства материалов. Измерена фактическая и установлена оптимальная нагрузка на журналистов и редакторов. Расчеты позволили установить проектную численность объединенной редакции. Оказалось, что многие опасения журналистов о грядущих переработках не соответствовали действительности. В ходе подготовки были описаны бизнес-процессы производства каждого продукта. Определены схемы взаимодействия различных подразделений и носителей. Смоделированы острые ситуации, которые могли вызвать споры (например, приоритет публикации «горячих» тем). Подвергнуты ревизии и по-новому сформулированы редакционные стандарты для каждого из носителей. Корреспонденты сдали специально разработанный тест на знание стандартов всех изданий. Таким образом была создана организационная основа перемен, а их участники стали соавторами новаций в коллективе, целью которого является эффективное производство уникального контента и доставка его до аудитории всеми имеющимися в распоряжении компании способами путем создания уникальных информационных продуктов.

В феврале 2012 г. специалисты по рекламе основных издательских групп компании: информационной, развлекательной, рекламной объединились в службу. В ее задачу входит формировать предложения и предлагать рекламодателям все продукты и услуги «Алтапресса». Структура службы такова. В ее составе — два типа подразделений: продающие и обеспечивающие отделы. Продавцы

распределены по видам продаж. Небольшие по сумме разовой покупки, но массовые по их количеству — телефонные продажи. Активные продажи рекламодателям, которые впервые начинают работать с медиахолдингом, а также работа с сезонными клиентами, сотрудничество с которыми необходимо периодически возобновлять. Продажи постоянным корпоративным клиентам, увеличение их бюджетов за счет комплексных кроссмедийных предложений. Исходя из этого деления, все продавцы компании сосредоточены в трех отделах — телемаркетинга, активных продаж и корпоративных клиентов. Их работу обеспечивают маркетологи, копирайтеры и менеджеры по размещению рекламы. Задача маркетологов — анализ конкурентов, включая рынки наружной рекламы, радио и телевидения, подготовка докладов о состоянии и тенденциях развития финансовоемких отраслей и сфер, которые являются для «Алтапресса» новыми, определение точек роста на рекламном рынке, анализ сезонных отраслевых колебаний. Копирайтеры готовят рекламные публикации, работают над тематическими выпусками в продуктах. Трафик-менеджеры занимаются размещением и контролем выхода в продуктах рекламных публикаций. Сотрудники с такой специализацией составляют штаты отделов маркетинга, копирайта, трафика.

Новая организационная структура позволяет создать своеобразный непрерывный конвейер продаж. Сначала рынок исследуют маркетологи, которые определяют его емкость и потенциальный спрос на рекламные возможности компании. Затем отдел телемаркетинга подтверждает информацию о возможности продаж. Следуя рекомендациям отдела телемаркетинга, в очный контакт с клиентом вступают менеджеры активных продаж, которые разрушают стену недоверия, представляют все рекламные возможности холдинга и делают первые предложения. После того как клиент воспользовался услугами компании и получил первый ожидаемый эффект, им начинает заниматься корпоративный отдел.

В ходе реформирования в «Алтапрессе» была внедрена единая компьютерная система управления отношениями с клиентами. Реализованы новые принципы работы. Теперь менеджер работает не с продуктом, а с клиентом. Каждый сотрудник закреплен за конкретным рынком. И, что особенно важно, если раньше рекламодатель целиком и полностью зависел от конкретного менеджера, который по своему усмотрению и зачастую чисто субъективно предлагал только один продукт компании, то в новых условиях ему гарантированно предложат весь спектр рекламных возможностей «Алтапресса», включая кроссмедийные пакетные продажи.

Предварительные расчеты показывают, что такой подход обеспечивает значительный рост доходов от кроссмедийных продаж и сервисов, а главное — позволяет добиться реальной эффективности

рекламы для рекламодателей, что в свою очередь неизбежно приводит к росту реализации. К концу 2012 г. ежемесячные доходы от рекламной деятельности холдинга планировалось увеличить в полтора раза.

Аналогично, как и в случае с формированием объединенной редакции, переменам в рекламной деятельности компании предшествовала колоссальная организационная работа, которая продолжалась в течение восьми месяцев. Было проведено масштабное исследование рекламного рынка и уточнены фактические позиции каждого из продуктов. Внутри «Алтапресса» проанализирована работа, протестирован и аттестован каждый рекламист. Разработаны и прописаны бизнес-процессы. Созданы новые должностные инструкции. Введена новая мотивационная система для всех сотрудников службы рекламы с применением ключевых показателей эффективности.

Заключение

Переход общества в новую информационную эпоху объективно влечет за собой революцию в организации журналистского труда, в работе медиакомпаний. В условиях, когда меняется парадигма массовой коммуникации, традиционная практика информирования аудитории уже не является достаточным основанием для успешного существования СМИ. Наступает время создания новых подходов и стратегий развития массмедиа. Время поиска пути, который в конечном счете позволяет обеспечить устойчивое функционирование медиапредприятий в меняющемся мире. На наш взгляд, одной из наиболее продуктивных концепций в этой области является концепция выстраивания информационного взаимодействия медиакомпании с местным сообществом, которую сегодня реализует издательский дом «Алтапресс».

Список литературы

Вартанова Е.Л. Теория СМИ: Актуальные вопросы. М.: МедиаМир, 2009.

Дзялошинский И.М. Российские СМИ: перспективы трансформации // 9 +. Новая концепция для местных массмедиа: 9 ответов на вопрос о том, как наладить коммуникации в вашем сообществе / Под ред. В. Юкечева. Новосибирск: ИРП Сибирь, 2010.

Касютин В. Российская местная пресса: воздействие финансово-экономического кризиса // Медиаскоп. 2011. № 1.

Фомичева И.Д. Российский коммуникативный кризис // Медиаскоп. 2009. № 3.

Shirky C. Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organization. London: Allen Lane, 2008.

Поступила в редакцию
14.04.2012

ДИСКУССИЯ

А.В. Пустовалов, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Пермского государственного национального исследовательского университета; e-mail: theyareeverywhere@gmail.com

И.А. Березина, соискатель кафедры журналистики Пермского государственного национального исследовательского университета; e-mail: berezinair@gmail.com

НОВЫЕ ФОРМЫ ЖУРНАЛИСТИКИ ВО ВЗАИМОДЕЙСТВИИ С ГРАЖДАНСКИМ ОБЩЕСТВОМ

Статья посвящена выделению, номинации и типологии направлений в современной зарубежной и отечественной журналистике, таких как гражданская журналистика (citizen journalism), социально-активная журналистика (civic journalism), комьюнити-журналистика (community journalism), партизанская журналистика (guerilla journalism), коллаборативная журналистика (collaborative journalism). Фиксируется и анализируется специфика этих направлений, проводится их типология по признаку возрастания/убывания роли аудитории в процессе сбора, производства и комментирования новостей, исходя из антиномии mass media/participation media (массмедиа/медиа соучастия).

Ключевые слова: *гражданская, комьюнити, партизанская, коллаборативная журналистика.*

This article is devoted to the selection, nomination and typology of trends in the modern foreign and domestic journalism, such us citizen journalism, civic journalism, community journalism, guerilla journalism, collaborative journalism. It fixes and analyzes the specificity of these trends, makes their typology in connection with such criterion as rising/falling of the audience activity in the process of selection, producing and commenting of news, on the basis of mass media/participation media antinomy.

Key words: *citizen, civic, community, guerilla, collaborative journalism.*

Известный российский исследователь И.М. Дзялошинский в своей статье «Культура, журналистика, толерантность (о роли СМИ в формировании в российском обществе атмосферы толерантности и мультикультурализма)» говорит о трех типах современной журналистики:

Первый тип — журналистика управления. Представители такой журналистики считают, что главная задача СМИ — управлять сознанием и поведением людей.

Второй тип — журналистика успеха, журналистика информации, когда журналист считает своей главной задачей не управлять сознанием людей, а успешно продавать информацию. Чем больше покупают мое издание, тем, с этой точки зрения, я правильнее поступаю. Это рыночная журналистика, журналистика информационных услуг, которая четко фиксирована на том, что она дает только то, что нужно определенному типу аудитории.

Третий тип журналистики — журналистика соучастия, сотрудничества, соратничества. Это журналистика, которая ставит перед собой задачу помогать реальным людям. Здесь главное не тираж, не влияние, а взаимопонимание между журналистом и читателями [Дзялошинский, 2002, с. 33—34].

Интерес для нас представляет последний тип, журналистика соучастия — именно он на рубеже XX—XXI вв. обогатился многочисленными разновидностями, вмещая в себя разнообразные формы и направления взаимодействия общества и средств массовой коммуникации. (Как раз в рамках этого типа, а не первых двух, полностью сложившихся еще в XIX в., мы и наблюдаем целую россыпь таких форм, а вместе с ними — новое понимание журналистики и ее аудитории, новую идеологию, новое понимание журналистской новости как таковой.)

Отечественная наука (а также практика) еще достаточно мало освоила суть, место и значение этих форм (а также связанных с ними понятий) для сферы СМК. Так, российские теоретики журналистики зачастую не разделяют связанные с этим типом понятия *civic journalism* и *citizen journalism*, не говоря уже о *community journalism*, *participatory journalism*, *public journalism*, *grassroot journalism* и др. Безусловно, все эти направления близки друг другу, но каждое из них появилось не случайно и имеет собственные нюансы, исследованию которых и посвящена данная публикация.

На Западе теория журналистики развивается весьма активно, что выражается в большом количестве опубликованных монографий и статей, посвященных возникновению и развитию новых направлений в журналистике, а также новых медиа. Исследователи стараются как можно более полно и точно выразить суть понятия и указать на его практическую ценность как для научного сообщества, так и для практикующих журналистов.

Российские теоретики зачастую обобщают понятия и не углубляются в разбор нюансов. Например, И.М. Дзялошинский предлагает переводить термин *civic journalism* как «гражданская журналистика» (хотя в отечественной практике понятие «гражданская журналистика» закрепилось за той сферой, которую на Западе именуют *citizen journalism*). Теоретик поясняет: «Эту журналистику называют также общественной (public journalism), общинной или коммунитарной (community journalism), рефлексивной (А. Согомонов), проектной, журналистикой соучастия (participatory journalism)» [Дзялошинский, 2006, с. 29]. Такой подход представляется нам не совсем корректным, поэтому необходимо более подробно остановиться на определении вышеозначенных терминов.

Для начала определим границы терминов *civic journalism* и *citizen journalism*. Оба термина могут быть переведены на русский как «гражданская журналистика», однако на практике это наименование закрепилось не за первым, а за вторым термином.

Термином *citizen journalism* (близкие понятия: *participatory*, *democratic*, *guerrilla*, *street journalism*) обозначают процесс написания медиатекста, в котором принимают участие не профессиональные журналисты, а обычные люди: они собирают и публикуют в Интернете и реже в печатных СМИ новости, глубоко волнующие их и чаще всего известные им не понаслышке. Перевести на русский язык его можно как «народная журналистика», «общественная журналистика» или «журналистика участия» [Алексеева, 2006, с. 80]. Тем не менее в русском языке существует термин «гражданская журналистика», который представляется нам более адекватно отражающим содержание данного понятия. В отечественной практике гражданская журналистика в большей степени связывается с блоггерством (в частности, с известным сервисом *Livejournal*), но сейчас популярными стали целые новостные сайты, куда каждый желающий может добавить собственную новость, выложить фото или видео с места событий (например, *Ohmynews!*, *Indymedia*, *Wikinews*, и др.). По замечанию Дэна Гилмора, одного из самых известных теоретиков гражданской журналистики, люди, в прошлом называемые аудиторией, становятся участниками процесса производства информации[1].

Одно время среди профессионалов велись споры о том, способна ли гражданская журналистика заменить журналистику профессиональную. Одни журналисты, например Антон Носик, известный блоггер и медиадиректор компании *SUP Media*, считает, что «это вопрос такого же рода, как: «Угрожает ли профессиональному спорту любительский?». С точки зрения журналиста и телекритика Сергея Варшавчика, сейчас блоггерство активно дополняет журналистику и периодически помогает ей находить те или иные темы. Или, наоборот, критикует журналистику, указывая ей на те или иные недочеты в материалах. Другие профессионалы, например главный редактор деловой газеты «Взгляд» Александр Шмелев, особо отмечают, что у любителей нет никакой ответственности. Их профессиональная деятельность и зарплата не зависят от репутации, они могут сообщать о любых фактах. Поэтому авторитет информации очень сильно упал с появлением блогов, с развитием интернета[2].

В любом случае, общим для всех гражданских журналистов является то, что они не обладают специальным журналистским образованием (хотя есть и исключения), не получают денег за свою медиадеятельность, это любители, а не профессионалы. Публикуемая в блогах информация характеризуется высокой оперативностью, но зачастую не отвечает требованиям профессиональной этики журналиста.

[1] *Gillmor D.* We the Media. Grassroot Journalism By the People, For the People URL: http://oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp

[2] Гражданская журналистика: несет ли она угрозу для профессионалов? URL: http://www.rian.ru/opinions/20071207/91425782.html

Понятие *civic journalism* (*public journalism*), которое в одном из вариантов перевода звучит как «социально-активная журналистика», несет в себе совершенно другой смысл. В основе этого понятия лежит убеждение, что журналистика имеет обязательства в общественной жизни — обязательства, которые состоят не только в освещении новостей или показе большого количества фактов. Журналистика влияет на ход общественной жизни. Социально-активная журналистика — это не только другой способ действий в рамках журналистики. Это другой способ восприятия журналистики[3].

Датой зарождения социально-активной журналистики в США называют 1988 г., когда недостатки в освещении прессой президентских выборов вызвали беспокойство Пойнтеровского института исследования проблем СМИ, который предложил ряд реформистских идей. В частности, предлагалось предусмотреть новый метод освещения избирательной кампании, основываясь на активном, а не реактивном подходе, а также привлекать читателей не как потребителей газетной продукции, а как партнеров в деле освещения выборов. В качестве площадки для эксперимента выступили газета “Charlotte Observer” и телестанция “WSOC-TV” в г. Шарлотт (штат Северная Каролина).

Начало проекту, целью которого было связать читателей как с самим политическим процессом, так и с его освещением на страницах газеты, было положено с обращения редактора “Charlotte Observer” к читателям, в котором сообщалось о том, что газета намерена меньше говорить об организации кампании, а сосредоточить внимание на вопросах, волнующих избирателей. И что освещение выборов будет проводиться исключительно в связи с теми проблемами, которые назвали рядовые граждане. В первую неделю на это обращение откликнулось более 200 читателей. В течение последующих шести недель газета выходила с подборками материалов по проблемам, которые сочли важными читатели, увязывая эти проблемы с реальной жизнью. По материалам проекта в 1994 г. была опубликована книга Эдварда Миллера «Шарлотский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки». Таким образом, идеи о необходимости создания нового типа журналистики получили свое практическое воплощение.

[3] *Schaffer J.* Civic Journalism: Redefining News, Engaging Readers, Making a Difference. URL: http://www.pewcenter.org/doingcj/speeches/s_kobe.html (оригинальная речь была произнесена 03.06.1998).

Иностранные источники также называют датой возникновения этого термина 1990-е гг., когда американские газеты начали переосмыслять корни профессии. Авторы отмечают, что примеры социально-активной журналистики можно найти в разных странах мира. Исследования выявили наличие проектов, направленных на совершенствование гражданского общества и публичное рассмотрение вопросов (в некоторых случаях с участием СМИ), в Аргентине, Бразилии, Чили, Колумбии, Гватемале, Венгрии, Ливане, Польше, Румынии, Российской Федерации, ЮАР, Свазиленде и Таджикистане [Gillis, Moore, 2003, p. 3].

Основные принципы социально-активной журналистики были сформулированы Дэвидом Пэрри, профессором университета штата Алабама (США). Они выглядят следующим образом:

1) газеты и журналисты пытаются стать активными участниками жизни сообщества, а не просто беспристрастными наблюдателями;

2) газету нужно сделать площадкой для обсуждения насущных вопросов сообщества;

3) приоритетными становятся вопросы, события и проблемы, важные для обычных людей;

4) общественное мнение формируется в процессе ведения дискуссий и дебатов среди членов сообщества;

5) журналистика используется как инструмент для повышения уровня социального капитала[4].

В 1994 г. в США был создан «Центр социально-активной журналистики имени Пью» («Pew Center for Civic Journalism»). На одноименном сайте[5] Центр определяется как «инкубатор для экспериментов в сфере социально-активной журналистики, которые позволят СМИ создавать новые и улучшать имеющиеся способы подачи новостей для вовлечения отдельных людей в жизнь общества». За годы активной работы этой организации (с 1994 по 2003 гг.) 322 американских издания в 220 городах во всех штатах реализовали собственные проекты. Это одна пятая всех национальных изданий. Одной из основных целей Центра Пью была аккумуляция опыта и совершенствование технологий и инструментария нового типа журналистики. За время своей деятельности Центр реализовал обширную образовательную программу — более 40 национальных семинаров и конференций. В 2003 г. Фонд Пью прекратил специ-

[4] Согласно определению Всемирного Банка, социальный капитал — это институты, отношения и нормы, которые формируют, качественно и количественно, социальные взаимодействия в обществе. Он складывается прежде всего из горизонтальных связей между людьми и включает социальные сети и соответствующие нормы, которые оказывают воздействие на продуктивность и благосостояние различных сообществ. URL: //http://mirslovarei.com/content_eco/socialnyj-kapital-social-capital-72135.html

[5] www.pewcenter.org

альное финансирование проектов социально-активной журналистики в рамках Центра. Считалось, что проекты должны начать жить своей жизнью, а полученный опыт должен стать частью ежедневной практики медиа. Так и случилось. Позже были созданы и другие ассоциации подобного рода, например, проект «За качество в журналистике» (“The Project for Excellence in Journalism”), «Ассоциация общественной журналистики» (“Public Journalism network”), «Комитет заинтересованных журналистов» (“The Committee of Concerned Journalists”) и др. Деятельность всех этих организаций направлена на разработку новых стандартов профессиональной деятельности журналистов в частности и средств массовой информации в целом.

Итак, социально-активная журналистика отличается от гражданской тем, что создается не любителями, а профессионалами, которые получают за свою журналистскую деятельность деньги. Именно профессиональные журналисты, теоретики и действующие коллективы редакций стоят у истоков социально-активной журналистики. Мы можем говорить о том, что такой тип журналистики возникает не стихийно, как блоггерство (гражданская журналистика), это осознанный выбор профессионалов, выбор новой философии журналистского творчества, выработка нового подхода к миссии журналиста, переоценка значения журналистики как социального института в процессе формирования демократии и гражданского общества.

Такая фундаментальная установка, безусловно, требует от журналиста находиться внутри определенного человеческого сообщества, рассматривать себя как заинтересованного участника совместного с аудиторией поиска решений сложных жизненных проблем. Главная идея такой журналистики заключается в том, что журналистам следует рассматривать читателей, зрителей, слушателей не как фон или пассивных наблюдателей, не как жертв различных обстоятельств, а как участников решения важных вопросов. Основной функцией/ролью так понимаемой журналистики становится «модератор диалога». Это означает, что журналистика может и должна создавать среду для равноправного диалога между различными социальными группами — сколь ни велики они и не отличны по идеям, целям и организации — в ходе которого могут разрешаться социальные противоречия и конфликты [Дзялошинский, 2006, с. 9—10].

Теперь обратимся к комьюнити-журналистике (*community journalism*). Это локально ориентированное профессиональное освещение новостей, оно обычно сфокусировано на событиях небольших городков, окраин и соседств, которые считаются приоритетными перед новостями государственного или мирового масштаба. В таком случае комьюнити-изданием (комьюнити-СМИ) мы будем

называть издание, удовлетворяющее информационным потребностям определенной аудитории — жителям небольшого города, района или округа. Конечно, комьюнити-издания характеризуются не только ареалом распространения, но и сущностными характеристиками. Комьюнити-журналистика является практическим осуществлением фундаментальных принципов социально-активной журналистики в рамках конкретного небольшого поселения.

О значимости регионального аспекта для американского читателя говорит и факт широкого распространения практики «комьюнити-публикаций» (*community publishing*). Она состоит в предоставлении на сайтах традиционных СМИ — газетных, телевизионных, радио — места для материалов местных структур типа образовательных или ветеранских организаций, клубов, церквей, любительских спортивных команд и т.д., дополненного так называемыми форумами и чатами по интересам и соответствующей целевой рекламой [Макеенко, 2003, p. 159]. Но не стоит путать локально ориентированные сообщества с сетевыми сообществами по интересам, например поклонников определенного вида спорта или любителей конкретной породы собак. Вообще, понятие «сообщество» или «коммуна» (community) — одно из наиболее популярных в западной социологии.

Сейчас понимание комьюнити-журналистики расширилось, оно включает в себя определенный способ функционирования СМИ не только в сельской местности, но и в небольших городах, районах крупных городов, соседствах и т.д. Главное, чтобы всех жителей территориального образования объединяли общие интересы и информационные потребности, чтобы поднимаемые средством массовой информации проблемы и вопросы были одинаково близки как можно большему количеству читателей/зрителей/слушателей.

Попробуем далее дать обзор и иных, близких к упомянутым, новых направлений в журналистике.

Guerrilla journalism (буквально: «партизанская журналистика») порой употребляется как синоним *citizen journalism*, *гражданской журналистики*, однако в употреблении его на Западе делается упор на момент конфронтации, противостояния системе, власти со стороны обычного человека, приобретшего навыки работы с актуальной информацией, умеющего самостоятельно ее найти и опубликовать (сегодня — зачастую обращаясь к новым медиа), произведя таким образом определенный эффект. Согласно определению Мильтона Алимади, создателю ресурса “Guerrilla Journalism”, партизанская журналистика вооружает «безголосых обычных людей умениями, необходимыми для написания и опубликования» (“Guerrilla Journalism is meant to empower the voiceless by training regular folks with the skills they need to conduct basic reporting and writing”),

добавляя, что цель в данном случае — «вырвать контроль над новостями у медиакорпораций» (“wrest control of the news away from the corporate media outlets”)[6].

В англоязычном словоупотреблении термин *guerilla journalism* упоминается в связи с гражданскими и профессиональными[7] (!) журналистами в африканских и азиатских странах, обычно с неустойчивым политическим режимом (Нигерия, Йемен, Иран, и пр.), а также в других странах и обозначает такую деятельность журналиста, которая на первый взгляд является скрытой, однако направлена на то, чтобы вызвать серьезное воздействие, общественный резонанс. В похожем значении этот термин заимствован в отечественное употребление (где акцент сделан на привычном нам значении слова «партизанский» и часто применяется как синоним для гражданской журналистики).

Collaborative journalism (букв. — *общая*, или *совместная* журналистика) — направление, предполагающая объединение усилий нескольких (или даже многочисленных) участников-добровольцев. Согласно определению авторитетного ресурса *SearchSOA.com*, «*collaborative journalism* — концепция, ставшая возможной благодаря интернету и блоггингу, сведение воедино поисков информации и ее публикации добровольцами, чтобы совершенствовать журналистские материалы или критически рассматривать уже существующие»[8]. «Участники коллаборативной журналистики обычно видят себя как дополнение и приложение к обычным медиа и в некоторых случаях, как критические наблюдатели мейнстримных медиа. В отличие от обычных журналистов с их дедлайнами и установкой на создание “завершенной” новости», говорится далее, такие журналисты «могут развивать или критически разбирать новость постепенно, часто каждый день добавляя что-то к уже имеющемуся»[9].

Такого рода журналистика практикуется как профессиональными, так и журналистами-любителями: главное тут — установка на совместный труд, а не принадлежность к определенному СМИ. Поэтому, делается вывод в статье “Collaborative journalism” англо-

[6] *Milton A.* What is Guerilla Journalism? // Guerilla Journalism. URL: http://www.guerrillajournalism101.com/

[7] См., напр.: *Dare S.* Guerilla Journalism. Dispatches from the Underground. Bloomington: Xlibris, Corp., 2007. Из описания книги: «Пользуясь выгодами позиции «от первого лица», Дэр размышляет о том, как это все случилось и почему, несмотря на смертельную опасность, группа журналистов, избрав подпольную тактику, разоблачала военную хунту» (“From the vantage position of a first person, Dare provides terrific insights into how it all came together and why in the face of grave danger, a group of journalists embraced underground tactics to continue to expose the military junta”). URL: http://www2.xlibris.com/bookstore/bookdisplay.aspx?bookid=37701

[8] Collaborative Citizen Journalism // SearchSOA.com. URL: http://searchsoa.techtarget.com/definition/collaborative-citizen-journalism

[9] Ibid.

язычной версии энциклопедии «Википедия», «через совместное авторство коллаборативная журналистика предлагает более высокую степень независимости мышления и опыта, недоступной обычным медиа»[10].

Следует отличать коллаборативную журналистику от других современных направлений. Так, не стоит ее смешивать с гражданской журналистикой (*citizen journalism*), поскольку последнюю практикуют журналисты-любители. Также стоит отделять ее от комьюнити-журналистики и социально-активной журналистики, практикуемых профессионалами — первая сосредоточена исключительно на освещении локальных событий, вторая, с ее философией и практикой, рассматривает журналистов скорее как участников жизни общины, чем беспристрастных наблюдателей. Коллаборативная журналистика сходна, но не идентична интерактивной журналистике (*interactive journalism*), где пользователь вносит свой вклад в создание профессиональной новости, комментируя ее или ведя диалог с журналистом.

На сегодняшний день известны такие разновидности коллаборативной журналистики, как линк-журналистика и вики-журналистика.

Линк-журналистика (*link journalism*) предполагает внедрение в текст новости гиперссылок на внешние веб-источники, чтобы дополнить контекст сообщения и создать «новую архитектуру новости»[11].

Вики-журналистика (*wiki journalism*, приставку *wiki* принято истолковывать как аббревиатуру от английского “What I Know Is...”) позволяет любому пользователю создавать или редактировать публикацию таким же образом, как это принято на различных информационных вики-ресурсах («Википедия», «Викиликс», «Лукоморье», и пр.). Классическими примерами вики-журналистики являются ресурсы *Wikinews*[12] и *NewsVine*[13].

Кроме того, сегодня веб-представительства традиционных СМИ (*BBC, NBC, Washington Post, The New York Times* и др.) пытаются перенять типичный для коллаборативной журналистики подход к сбору новостей, снабжая эти новости ссылками на внешние веб-источники и позволяя читателям комментировать свои публикации.

Сегодня среди журналистов разгораются споры, насколько уместны в профессиональном применении методы коллаборативной журналистики.

[10] “Through combined authorship, collaborative journalism is thought by some to offer an increased independence of thought and experience unavailable to traditional media” // Collaborative Journalism // Wikipedia, the Free Encyclopedia. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Collaborative_journalism

[11] Ibid.

[12] http://www.wikinews.org/

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

Марк Глейсер, сотрудник *Online Journalism Review*, одного из авторитетнейших международных изданий, в своей статье «Коллаборативная дилемма: уместны ли вики в отделе новостей?»[14] приводит разные мнения по этому поводу. Так, Росс Мейфилд, исполнительный директор ресурса *SocialText*, полагает, что если бы журналисты «сделали доступными свои источники, то материалы для статьи перешагнули границы отдела новостей. Авторство... стало бы чем-то текучим и даже вмещало бы в себя (участников) за пределами отдела новостей. Отделы новостей развивали бы групповую память даже тогда, когда люди двинулись дальше»[15].

Есть и более осторожные мнения. Так, Элизабет Лоли, доцент факультета информационных технологий Рочерстерского института, заявляет, что верит в коллективную мощь вики, но не уверена, что устранение личности будет эффективным в журналистской среде. «Я верю, что имеет значение *кто* сказал *что* и *когда*... А вики однозначно срезает это. Я понимаю почему, и я признаю достоинства этого. Но так мне некомфортно»[16].

Попробуем подойти к затронутому уже вопросу о новых формах журналистики с другой стороны. Попробуем осмыслить его в терминах западной коммуникационной практики (в рамках которой и формировались разбираемые выше формы).

Отметим в этом ракурсе складывающееся сегодня общее противопоставление *mass media* (под которыми понимаются традиционные СМИ) и *participatory*[17] *media* (под которыми понимаются разнообразные новые формы журналистики, которых объединяет одно — установка на соучастие читателя, на стирание границ между производящим новость и читающим ее, на совместное создание и редактирование новостей).

Известнейшим апологетом такого противопоставления стал Дэн Гилмор, автор во многом революционного труда «Мы — медиа» (“We media”) (2004). Именно ему принадлежит мысль о том, что нынешняя журналистика «эволюционирует от лекции к беседе» [Gillmor, 2006]. Во второй главе своей работы он последовательно проводит мысль об изменении журналистики от формата «только для чтения» (компьютерный термин, означающий, что пользователь может только читать, но не изменять документ) к формату «чтение и редактирование» (в тех же терминах: данный атрибут означает, что пользователь имеет возможность не только читать, но и изменять документ). То есть сегодняшний читатель (зритель,

[14] *Glaser M.* Collaborative Conundrum: Do Wikis Have a Place in the Newsroom? // Online Journalism Review. 10.09.2004. URL: http://www.ojr.org/ojr/glaser/1094678265.php

[15] Ibid.

[16] Ibid.

[17] Participatory (англ.) — *общий, объединенный, совместный* // LingvoUniversal: англо-русский словарь общей лексики. 100 тыс. статей. ABBYY Software, 2006.

слушатель) может и влиять на форму новости и даже сам производить ее. С легкой руки Гилмора в обиход вошла поговорка о «людях, известных ранее как аудитория», вместе с разговорами о том, что сам термин «аудитория» уже устарел, и нужно полностью отказаться от медиа «старого» типа[18].

К нынешнему моменту противопоставления прежнего и нового типа журналистики, а также журналистики и аудитории перестали быть уделом сетевых вольнодумцев-бунтарей, они констатируются и представителями академической науки. Так, М. Уэлдон, исследовательница из Northwest University, один из авторов коллективной 970-страничной монографии «Коммуникация в XXI веке», подчеркивает, что сегодня «сами потребители зачастую участвуют (*participate*) в выборе публикации, отборе новостей, их комментировании... Это — подход к новостям, отличный от того, который мы видели в предыдущую медиаэпоху, начавшуюся в середине XIX века с ее командной, элитарной, жестко определяемой редакторами журналистикой». Пугающее «вымирание прежней аудитории, наслаждающейся утренней газетой за чашкой кофе» и «необходимость завоевывать внимание новой аудитории», говорит М. Уэлдон, меняет сегодня саму природу новости.

Раньше редакторы определяли, что мы должны читать: новость не была обязана быть интересной, если она важна. Сегодня, констатирует М. Уэлдон, стены между потребителем и производителем новости стали зыбкими, кое-где баррикады полностью рухнули, и гражданские журналисты стали влиять на параметры новостей, сотрудничая не только на собственных веб-ресурсах, и в обычных СМИ [Weldon, 2009, p. 593].

Таким образом, оппозиция *mass media — participatory media*, предложенная Дэном Гилмором почти десятилетие назад, сегодня не просто актуальна, но и продолжает иметь смысл в оценке процессов в современной журналистике. Разная степень и качество активности потребителя (члена гражданского общества) — ключевой момент в фиксации и номинации новых ее направлений.

Эта активность абсолютна в гражданской журналистике (*civil journalism*), где гражданин-журналист (он же — потребитель) является главным участником процесса; второе важнейшее звено в коллаборативной журналистике (*collaborative journalism*), где читатель и комментирует, и досоздает новость; неотъемлемый элемент в комьюнити-журналистике (*community journalism*) и социально-активной журналистике (*civic journalism*), где простой гражданин хотя и не является непосредственно автором новости, но прямо

[18] См., напр.: *Martin B.* The Power of Open Participatory Media and Why Mass Media Must Be Abandoned // masternewmedia.org. Monday, March 20, 2006. URL: http://www.masternewmedia.org/news/2006/03/20/the_power_of_open_participatory.htm

влияет на ее выбор, структуру, оценку. Во всех случаях — пусть поразному, но принципиально важна активность потребителя-гражданина, выступавшего зачастую при прежней модели как нижнее звено вертикальной коммуникационной цепочки СМИ. Ему отбирали новости, его информировали, его мнение учитывали, но его собственное участие (*participation*) в собственно производстве новостей не предполагалось. Сегодня же размеры и степень этого участия принципиально выше — и в анализированных новых формах журналистики, и даже в тех СМИ, которые мы сегодня называем *традиционными* или *старыми*. Соответственно и выше степень участия гражданина-потребителя в гражданском обществе, где как старые, так и новые СМИ играют важную роль.

Итак, возвращаясь к выделенным в начале работы трем типам журналистики, — *управления, информации* и *соучастия* — подытожим, что наиболее перспективным для сегодняшнего дня стал третий из них (*соучастия, сотрудничества, соратничества*).

Это связано с объективными процессами в сфере коммуникации, результатом которых стало повышение роли читателя/слушателя/зрителя, который из пассивного потребителя новости превращается в ее активного комментатора и даже создателя — самостоятельного или готового к сотрудничеству с другими ее творцами.

Его новые потребности вместе с возможностями Интернета (на его современной «веб2.0-ной» стадии) существенно ослабили обязательную редакторскую функцию прежних СМИ, поставив его из конца в самое начало процесса производства новостей: теперь он влияет не только на их выбор, но на их структуру, содержание, а зачастую сам является их производителем или соавтором.

Именно это является сегодня одним их основных векторов развития современной журналистики и средств массовой коммуникации в целом.

Список литературы

Алексеева А.О. «Народная журналистика» и «депрофессионализация» СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2006. № 6.

Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М.: Престиж, 2006.

Макеенко М.И. Ежедневная печать: американский опыт конца XX столетия. 1995—2000 гг. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003.

Gillis J., Moore R. Keeping Your Ears to the Ground. A Journalist's Guide to Citizen Participation in the News: A Primer on Community Journalism. Windhoek, Namibia: The Polytechnic of Namibia, 2003.

Weldon M. The Changing Nature of News // Eadie W.F. (ed.) 21st Century Communication. A Reference Handbook. Vol. 1, 2. Los Angeles, 2009.

Поступила в редакцию
10.03.2012

ВЕДЕТСЯ ИССЛЕДОВАНИЕ

Н.А. Концевая, соискатель кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова;
e-mail: natalkont@mail.ru

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В СИСТЕМЕ ПУБЛИЧНОЙ ДИПЛОМАТИИ

Автор исследует взаимосвязь между паблик рилейшнз и публичной дипломатией. В рамках работы рассмотрена история развития этих двух дисциплин за последние 20 лет. Проведен анализ новой публичной дипломатии и ее отличия от пропаганды. В заключение автор приходит к выводу, что влияние паблик рилейшнз на изменения, произошедшие с публичной дипломатией за рассмотренный период, существенно повлияли на эту сферу межгосударственных отношений.

Ключевые слова: *паблик рилейшнз, новая публичная дипломатия, управление отношениями.*

The author explores the relationship between public relations and public diplomacy. As part of the work deals with the history of these two disciplines over the past 20 years. The analysis of the new public diplomacy and its differences from the propaganda. In conclusion, the author concludes that the impact of PR on the changes to public diplomacy in the period under review, a significant impact on this area of international relations.

Key words: *public relations, new public diplomacy, relationship management.*

Паблик рилейшнз имеет большое количество определений. В 1957 г. американский фонд Foundation for Public Relations Research and Education выявил около 500 определений этой дисциплины. После тщательного анализа и отбора удалось создать синтезированное определение: паблик рилейшнз — это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него, определяет и делает особый упор на главной задаче руководства — служить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно; выполняет роль «системы раннего оповещения» об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах, общение в качестве основных средств деятельности.

Сегодня, в XXI в., мы понимаем паблик рилейшнз как универсальный инструмент коммуникационных технологий и как одну из важнейших его функций — обеспечение согласования интересов и разрешения конфликтов.

Паблик рилейшнз давно не являются только маркетинговым инструментом, функционируя исключительно на благо бизнеса и продвижения товаров и услуг. Паблик рилейшнз включены в социальные отношения общества и постоянно обогащаются за счет гармонизации этих отношений. Социальная функция паблик рилейшнз на сегодняшний день является интересным феноменом, в рамках которого наблюдается отдельная тенденция, — паблик рилейшнз влияют на различные институты общества. Межгосударственные отношения являются одним из таких общественных институтов.

Коммуникационный процесс между государствами традиционно регулирует публичная дипломатия, помогая классической дипломатии решать внешнеполитические вопросы мирным путем. В последние 20 лет ученые обратили внимание на то, что она стала превращаться в серьезный и значимый инструмент внешней политики. Они назвали такую публичную дипломатию «новой публичной дипломатией», подразумевая ее эволюцию.

И одновременно с этим ученые обратили внимание на сближение паблик рилейшнз и публичной дипломатии, на их общие черты.

Причины такого рода изменений кроятся в современном обществе, оно конвергационно, поэтому, когда для эффективных межгосударственных отношений традиционно публичной дипломатии стало недостаточно, появилась потребность в опыте паблик рилейшнз, положительно себя зарекомендовавших в других областях.

В этой статье хотелось бы обратиться к трудам различных исследователей публичной дипломатии и паблик рилейшнз, чтобы выяснить, какую роль паблик рилейшнз сыграли в становлении новой публичной дипломатии, а также какие именно теории и модели паблик рилейшнз стали использоваться новой публичной дипломатией.

Взаимоотношения паблик рилейшнз и публичной дипломатии

Проследив историю взаимоотношений публичной дипломатии и паблик рилейшнз в США, можно отметить, что многие годы они имели несколько отстраненные отношения, в которых паблик рилейшнз были на позиции дальнего нелюбимого родственника, в связях с которым как-то неприлично признаваться.

Постараемся выяснить, на что опирались те ученые и общественные деятели, которые полагали, что между публичной дипломатией и паблик рилейшнз нет ничего общего.

В качестве примера можно привести слова Джозефа Даффи (Joseph Duffy), последнего директора Информационного агентства США (оно отвечало за развитие публичной дипломатии с 1953 по 1999 г.): «Разрешите мне сказать несколько слов о публичной дипломатии. Это не паблик рилейшнз. Это попытка быть выше отношений между правительствами, это отношения между индивидами, длительные отношения, направленные на правильное восприятие Америки всем остальным миром» [Fitzpatrick, 2007, p. 6].

Джерольд Килсон (Jerrold Keilson), чья карьера сфокусирована на развитии международных отношений и публичной дипломатии, делает похожее заявление по поводу взаимоотношений паблик рилейшнз и публичной дипломатии: «Есть значительное различие между публичной дипломатией и паблик рилейшнз. Усилия паблик рилейшнз направлены на выпуск пресс-релизов и проведение коммуникационных кампаний про то, что замечательного делает Парламент США в ответ на кризис. Усилия же публичной дипломатии сфокусированы на долгосрочные положительные взаимоотношения с аудиторией и не имеют ничего общего с пропагандой».

Возможно, из-за таких высказываний специалисты публичной дипломатии длительное время дистанцировались от паблик рилейшнз, которые тогда многие ассоциировали с пропагандой. Например, в период холодной войны появился даже термин «антипропагандистские» усилия, который характеризует целую кампанию, закончившуюся только в 1965 г. и направленную на полное отстранение от паблик рилейшнз любых публичных действий правительства США в Западной Европе [Ibid., p. 8].

При этом специалисты паблик рилейшнз и публичной дипломатии определяют самих себя как представителей почетных профессий. Так в чем же дело, почему публичная дипломатия всячески пытается отстраниться от паблик рилейшнз?

Возможно, проблема заключается в том, что восприятие паблик рилейшнз в глазах широкой общественности имеет мало общего, как с теорией, так и с практикой этой коммуникационной дисциплины. С тех пор как первая книга о паблик рилейшнз «Кристаллизация публичного мнения» (Crystallizing public opinion) была опубликована в 1923 г. и как в том же году на университетский курс паблик рилейшнз в Бостонском университете начали принимать студентов, мнения неспециалистов окружили данную дисциплину ложными представлениями о ней.

Например, распространен миф о паблик рилейшнз, согласно которому эта дисциплина не выходит за рамки поддержки продаж и рекламных сообщений. Но это не совсем так, действия паблик рилейшнз работают на благо публичного сектора. Применение концепции паблик рилейшнз в публичном секторе — это отнюдь

не то же самое, что и ПР-поддержка запуска нового бренда. Активность паблик рилейшнз в государственной и общественной деятельности сегодня совершенно очевидна.

Этот факт зафиксировали исследователи, которых интересует вопрос пересечения паблик рилейшнз и публичной дипломатии. Теоретики публичной дипломатии Бенно Шнитцер (Benno Signitzer) и Тимоти Комбс (Timothy Coombs) в 1992 г. обратили внимание на включение термина «паблик рилейшнз» в работы по теории публичной дипломатии. Немецкий ученый Ганс Юрген Кошвитц (Hans Jurgen Koschwitz) пишет в 1986 году, что «аспект паблик рилейшнз привносит много важного в теорию и практику публичной дипломатии» [Signitzer and Coombs,1992, p. 146].

Бенно Шнитцер и Тимоти Комбс предложили назвать пересечение между паблик рилейшнз и публичной дипломатией «интеллектуальной конвергенцией», так как, исследуя этот процесс, они обнаружили между задачами и инструментами двух этих дисциплин много общего, «отношение между паблик рилейшнз и публичной дипломатией существуют», — пишут они в своей книге «Паблик рилейшнз и публичная дипломатия». Каждая теория может преуспеть, изучая сильные стороны другой теории (особенно, когда речь идет о коммуникации с иностранной аудиторией) [Ibid., p. 146].

В 1996 г. английский теоретик паблик рилейшнз Жекки Летанг (Jacquie L'Etang) анализирует возможные пересечения паблик рилейшнз и публичной дипломатии. Она предполагает, что паблик рилейшнз может опираться на опыт международных отношений (о публичной же дипломатии она не говорит). Оценивая пробел в теории, Летанг говорит о несимметричном развитии паблик рилейшнз в бизнесе и публичном секторе [L'Etang, 1996, p. 33]. В то же время, полагает Летанг, причина этого кроется в недостаточной проработке инструментальной базы публичной дипломатии, так как большая часть исследований в этой области сфокусирована на вопросе стратегии, а вот практической стороне вопроса уделяется мало внимание. «Паблик рилейшнз должны быть рассмотрены в тандеме с международными отношениями не только потому, что функции паблик рилейшнз используются в дипломатическом процессе достаточно часто, но и потому, что именно теория связей с общественностью рассматривает процесс соединения индивидуумов в коллектив».

В 2006 г. компанию Бенно Шнитцеру составил австрийский теоретик коммуникационных процессов Карола Вамшер (Carola Wamser). Отмечая отсутствие сообщества между паблик рилейшнз и публичной дипломатией, они предположили, что публичная дипломатия есть не что иное, как «специфическая функция государственного (публичного) паблик рилейшнз», при этом паблик рилейшнз

и публичная дипломатия есть «стратегические коммуникационные функции либо государств, либо компаний, и обычно используют схожие инструменты и имеют схожие ожидания от аудитории» [Signitzer, Wamser, 2006, p. 436].

Бенно Шнитцер и Карола Вамшер ссылаются также на то, что между двумя дисциплинами уже достигнуто некое функциональное равенство в следующих областях: научные исследования (например, исследования аудитории), репрезентативное направление (риторика, ораторское мастерство, навыки копирайтинга), диалог (переговорческий процесс) и консалтинг. Они делают вывод, что во все более и более диверсифицирующемся мире, кажется, пришло время появлению общих творческих моделей, полезных для коммуникационных процессов.

В одном из немногих эмпирических исследований, цель которого состоит в поиске связи между публичной дипломатией и паблик рилейшнз, Сеонг-Хун Юн (Seong-Hun Yun) пришел к выводу, что технологии паблик рилейшнз могут успешно использоваться публичной дипломатией. Исследование Юна демонстрирует потенциал развития теории публичной дипломатии, опираясь на анализ коммуникационных результатов паблик рилейшнз.

Если, как предполагают Бенно Шнитцер и Тимоти Комбс, публичная дипломатия и паблик рилейшнз находятся в процессе «естественного слияния», дополнительные усилия в скором будущем могут понадобиться для анализа функциональной специфики каждой из дисциплин.

Множество факторов повлияли на процесс изменения публичной дипломатии и ее сближения с паблик рилейшнз. Во-первых, окончание Холодной войны и появление необходимости в адекватной публичной дипломатии. Во-вторых, новые информационные технологии трансформировали процесс коммуникации, разрушили барьеры и создали новые каналы взаимодействия, что в свою очередь дало возможность для создания глобальной сети единомышленников в поисках общих интересов. В-третьих, новые медиа расширили допуск к информации и создали круглосуточный новостной цикл, который направлен как на местную, так и на иностранную аудиторию. В-четвертых, глобализация, интеграция рынков, обществ и людей создали напряжение среди тех, кого беспокоит «вестернизация» мировой культуры и национальной идентичности. В-пятых, опасность для здоровья и окружающей среды, а также другие причины приводят к укреплению межгосударственных связей. В-шестых, возрастающая роль представителей негосударственных структур в международной дипломатии изменила международную политику.

Как результат этих изменений в окружающем мире, баланс сил между государственными институтами и людьми сместился, придав больше влияния негосударственным участникам международных отношений. Например, вскоре после окончания холодной войны, когда США пытались идентифицировать себя как сверхдержаву, Джозеф Най (Joseph S. Nye), декан Публичной административной Школы им. Кеннеди в Гарвардском университете высказал идею о том, что Америка приложит все усилия, чтобы удержать свое преимущество в новом мире. Но ее проблемы будут серьезнее из-за множества небольших, но сильных соперников, чем из-за проблем с другой сверхдержавой [Nye, 2004, p. 68].

Многие ученые характеризуют «новый мировой порядок» как коммуникационную сеть, которая пересекает границы и даже заменяет собой традиционную государственную структуру. Американский исследователь Ронда Захарна (Rhonda Zaharna) пишет, что эти сети можно воспринимать как агентов власти. И именно из-за них отношения нации с иностранной аудиторией становятся крайне важными. «Дипломаты сейчас должны привлекать большое количество игроков чужой страны. Устаревшая «клубная модель» дипломатии дала дорогу менее иерархичной и жесткой «сетевой модели» [Fitzpatrick, 2007, p. 13].

Возможно, лучшим примером важности изменений публичной дипломатии стала трагедия 11 сентября в Нью-Йорке. Изменение действий публичной дипломатии США и переосмысление ее целей особенно четко сказалось на Ближнем Востоке, где с 2003 г. появилось множество коммуникационных каналов Америки. По словам британского исследователя Брайна Хокинга (Brian Hocking), государство начало использовать публичность как один из инструментов внешней политики (наряду с силовыми кампаниями). В таком случае публичная дипломатия — это едва ли не новая парадигма международной политики.

Публичная дипломатия старого образца

Традиционно публичная дипломатия воспринималась как презентация иностранной политики, ценностей и идеалов государства, направленная на иностранную аудиторию. Американский социолог Мохан Дутта-Бергман (Mohan Dutte-Bergman) написал: «Самое важное в традиционной публичной дипломатии — это цель: государство—распространитель информации влияет на государство-получателя информации, но при этом сам распространитель должен быть закрыт к ответному воздействию» [Dutta-Bergman, 2003, p. 109].

Итан Жилбоа (Eytan Gilboa) пишет в своей книге, что традиционная публичная дипломатия прилагала основные усилия для создания «красивой картинки» государства, которое она представляет, полагая, что если целевая аудитория принимает эту картинку, то это автоматически оказывает давление на правительство и может изменить существующее неблагоприятное отношение или даже направление внешней политики [Fitzpatrick, 2007, p. 15]. Как отмечает Жилбоа, эти действия только в редких случаях приводят к изменению политики или режима.

Типичные традиционные действия публичной дипломатии включают в себя информационные, образовательные и культурные кампании. Но в традиционном подходе нет места вовлечению аудитории в дебаты. Специалисты публичной дипломатии работают как глашатаи правительства и рассматривают иностранную аудиторию как цель донесения сообщения. «Сообщения в той мере, в которой они существуют, просто упражнения в пропаганде, созданные для демонстрации преимуществ позиции страны» [Riordan, 2003, p. 121]. Базовое условие для вовлечения аудиторию в политические и социальные дебаты — создание интеллектуально благоприятного климата, в котором публичная дипломатия «зацветет».

Новая публичная дипломатия

Жан Мелиссен (Jan Melissen) написал в своей книге: «Новая публичная дипломатия отошла от навязывания информации иностранцам и “обработки” иностранной прессы для привлечения аудитории на свою сторону». В этом отношении новая публичная дипломатия — это в первую очередь вовлечение самой аудитории в процесс формирования стратегии (линии поведения). Новая публичная дипломатия «начинается с утверждения о том, что диалог становится ключевым для достижения целей внешней политики» [ibid., p. 121].

Жан Мелиссен предостерегает от того, чтобы воспринимать публичную дипломатию сегодня как основной инструмент внешней политики. Слишком тесная причинно-следственная связь между ними может внести в публичную дипломатию противоречия, подвергая ее риску неудачи.

Специалисты по новой публичной дипломатии продолжают влиять на мир с помощью «красивой картинки», но теперь они также используют мнения негосударственных активистов. С этой точки зрения новая публичная дипломатия рассматривает иностранную аудиторию не как цель для передачи информации, но как участников процесса публичной дипломатии. Как писал И. Жилбоа:

«Новая публичная дипломатия — это коммуникационная система для создания диалога между партнерами, союзниками и недругами».

Шон Риордан цитирует американского исследователя Стивена Ливингстона (Steven Livingstone), который полагал, что новая публичная дипломатия требует понимания и желания выслушать альтернативный взгляд, разные мнения и доказательства, вместо того, чтобы с призрением отрицать их через мегафон старой публичной дипломатии [ibid., p. 121].

Пока некоторые отожествляют устаревшую публичную дипломатию с пропагандой, которая манипулирует общественным мнением, Ж. Мелиссен защищает новую публичную дипломатию: «Она близка к пропаганде в том отношении, что также пытается уговорить людей думать определенным образом, но в то же время она совершенно иная, так как новая публичная дипломатия слушает, что люди хотят сказать» [Fitzpatrick, 2007, p. 17].

Жан Мелиссен пишет: «Современная публичная дипломатия — это улица с двусторонним движением. Убедительность диалога между дипломатом и аудиторией базируется на либеральных взглядах на коммуникацию, которая не должна быть односторонней» [ibid, p. 17].

Такой же точки зрения придерживается и Николас Кулл (Nicholas Cull) из Центра США по публичной дипломатии: «Если национальная цель — улучшить взаимоотношения с другой страной, это означает, что обе стороны должны не только говорить, но и слушать друг друга. Граждане не будут долго терпеть воздействие от кого-то, кто не хочет понять их и исключает возможность изменения самих себя и своих убеждений» [ibid, p. 17].

Еще один факт, демонстрирующий изменение публичной дипломатии, это появление негосударственных участников в процессе внешней политики. Брюс Грегори (Bruce Gregory), директор института публичной дипломатии в Институте Джорджа Вашингтона, утверждает, что публичная дипломатия стала использоваться негосударственными объединениями, когда они вовлечены во внешнюю политику, как партнеры власти.

Рост вовлечения участников негосударственного сектора в международные отношения в целом и в публичную дипломатию в частности очень важен. Например, изменились обязанности специалистов публичной дипломатии, которые теперь должны меньше времени тратить на коммуникацию, а больше времени — на управление комплексом взаимоотношений между государством и другими участниками процесса.

Директор Британского Центра внешней политики Марк Леонард (Mark Leonard) характеризует новую публичную дипломатию, как «инфраструктуру для связи государства и некоммерческих ор-

ганизаций, разрушая границы для создания общего коммуникационного пространства» [Leonard, 2002, p. 7].

По мнению Марка Леонарда, «публичная дипломатия — это выстраивание взаимоотношений, понимание нужд других стран, культур и людей, обмен точками зрения, поиски мест, в которых пересекаются интересы».

Американский исследователь Джон Роберт Келли (John Robert Kelly) дифференцирует новую публичную дипломатию на 3 базовых элемента: информирование, влияние и вовлечение [Fitzpatrick, 2007, p. 18]. Как мы можем видеть, данные элементы очень похожи на основные элементы паблик рилейшнз [ibid., p. 17].

Паблик рилейшнз и управление отношениями

Эволюция публичной дипломатии коррелируется с эволюцией паблик рилейшнз. В 2004 году американские исследователи паблик рилейшнз Карл Ботан (Carl Botan) и Маурин Тейлор (Maureen Taylor) написали, что самая очевидная тенденция, которая прослеживается на протяжении последних 20 лет, это движение к диалогу, когда публика воспринимается как соучастник коммуникации [Botan and Taylor, 2004, p. 652].

Идея о том, что взаимоотношения коммуникатора и аудитории должны быть центральной проблемой исследования паблик рилейшнз, была озвучена в 1984 г. американским исследователем Мэри Энн Фергюсон (Mary Anne Ferguson), которая предложила концептуально новое перемещение от коммуникативного аспекта паблик рилейшнз к личностному, персонализированному. Призыв Фергюсон к тому, что отношения должны быть основным направлением изучения паблик рилейшнз, стал толчком к формированию новой теории паблик рилейшнз и определил на годы вперед основное направление ее развития.

Возможно, лучший способ проиллюстрировать значимость этих изменений — это рассмотреть 4 модели паблик рилейшнз американских исследователей Джеймся Грюнинга (James Gruning) и Тодда Ханта (Todd Hunt), которые описали их в 1984 г. [Fitzpatrick, 2007, p. 18]. Все рассмотренные модели используются до сих пор и отражают эволюцию дисциплины.

Ранний период в истории развития паблик рилейшнз основывался на модели пресс-агента, ее можно охарактеризовать как одностороннюю пропаганду. Слово «пропаганда» несет негативный оттенок, но это лишь первый этап, в котором, как считали специалисты по коммуникации, «все средства хороши» [Королько, 2003, с. 112]. Но, к сожалению, исторически сложилось так, что именно первый период в развитии паблик рилейшнз ответственен за тот

негативный имидж паблик рилейшнз, который до сих пор сохраняется в массовом сознании.

Следующий этап развития паблик рилейшнз — публично-информационная модель. Данный этап можно охарактеризовать как односторонние усилия для влияния на аудиторию с использованием правдивой информации. Эта модель может быть описана как цепь действий, включающих рассылку информационных материалов, образовательные публикации и т.д.

Двусторонняя ассиметричная модель, которая отражает более сложный подход к паблик рилейшнз, основывается на исследовании аудитории и разработке стратегии коммуникационной кампании. Политические кампании являются хорошим примером двусторонней ассиметричной модели.

И, наконец, — двусторонняя симметричная модель, которая также основывается на сложном исследовании аудитории, но работает над тем, чтобы согласовывать интересы заказчика и его целевой аудитории. Эта модель самая совершенная на сегодняшний день в теории и практике паблик рилейшнз.

В данной парадигме паблик рилейшнз можно определить, как управление стратегией и инструментами для создания взаимовыгодных отношений между заказчиком и аудиторией, от которой зависит успех или поражение [Fitzpatrick, 2007, p. 24]. Построение долгосрочных и взаимовыгодных отношений — эффективных вклад паблик рилейшнз в стратегию развития политики, экономики и социальной сферы.

Взаимоотношения — это структура, которая существует между организацией и ее ключевой аудиторией. В рамках этих отношений происходит воздействие экономическое, социальное или политическое на благо одной из сторон. Теория управления отношениями базируется на эффективной двусторонней коммуникации с аудиторией, а она в свою очередь основана на доверии и создана с тем, чтобы учитывать интересы двух сторон.

Специалисты по управлению отношениями действуют по следующей схеме: исследование, анализ, планирование, коммуникация и оценка. Желаемый результат — это польза для обеих сторон. Единицы измерения — взаимоотношения (а не только коммуникационная отдача), которые подходят для оценки.

С этой точки зрения теория управления отношениями помогает преодолеть распространенное, но уже устаревшее представление о том, что хорошее ключевое сообщение — решение всех проблем паблик рилейшнз. Эта теория основывается на ранних работах Грюнинга, в которых он подчеркнул важность поведения как символа взаимоотношений: «Когда взаимоотношения, основанные на коммуникационном сообщении, разведены с поведенческими вза-

имоотношениями (основаны на действиях и мероприятиях), практику паблик рилейшнз низводят к упрощенному функционалу построения картинки и использованию ключевого сообщения, распространенного через рекламу или медиа рилейшнз для изменения имиджа организации» [ibid., p. 24].

Другими словами, для эффективного развития отношений требуются поступки, которые демонстрируют намерения заказчика. Открытость, доверие, вовлечение и инвестиции (нематериальные) помогают строить отношения с ключевой аудиторией.

Здесь хорошим примером может быть коммуникация с аудиторией сотрудников ПР-департаментов на страницах компаний в социальных сетях. Обратная связь сама по себе является положительным моментом для представителя ключевой аудитории, при этом даже при негативном первичном посыле исправить ситуацию и наладить конструктивный диалог возможно, прибегнув к стандартным инструментам лояльности.

Известный пример успешной коммуникации ПР-специалиста с ключевой аудиторией произошел в мае 2011 г., когда 6-летняя Лили Робинсон при помощи родителей написала руководству сети британских супермаркетов Saisbury's письмо с вопросом, почему «тигровый хлеб» совсем не похож на тигра. Скорее стоило бы назвать его жирафовым хлебом. В июне 2011 г. девочка получила вежливый ответ с объяснением, почему он «тигровый», а также подарочную карту супермаркета номиналом 3 фунта. Вскоре вся история и сами письма были размещены на странице компании в социальной сети. И сразу же руководство Saisbury's начало получать сотни сообщений о том, что хлеб надо переименовать. 31 января 2012 г. тигровый хлеб все же был переименован в жирафовый. По оценкам экспертов, такой пример коммуникации с целевой аудиторией положительно повлиял на имидж компании, привлек новых покупателей и увеличил узнаваемость бренда.

Управление отношениями и публичная дипломатия

Применение отношенческого подхода требует серьезной корректировки в публичной дипломатии, ставя вопросы, как перед теорией, так и перед практикой.

Если ранее публичная дипломатия служила продвижению интересов нации за рубежом, и коммуникация была ассиметрична, то теперь она становится симметричной и цель публичной дипломатии изменяется, ей нужно быть полезной как нации, так и иностранной аудитории. Другими словами, новая публичная дипломатия, которая работает, основываясь на отношенческом подходе, служит двусторонним интересам.

В итоге можно сказать, что симметричная модель служит интересам лучше, чем ассиметричная модель, потому что организации (или государство) получают более эффективный инструментарий. В теории же новой публичной дипломатии ключевая идея — управление отношениями. И все ее усилия направлены на установления позитивных взаимоотношений с ключевой аудиторией.

В качестве примера можно привести коммуникационный проект Представительства Европейского союза в России. В 2010 г. в честь 20-летия со дня падения Берлинской стены дипмиссия Евросоюза в России провела конкурс для онлайн-журналистов и блоггеров, задача которого была наладить конструктивный диалог с одной из самых активных аудиторий — пользователями Интернета. В конкурсе участвовали статьи онлайн-журналистов и посты блоггеров, посвященные отношению россиян к Европейскому союзу. По итогам конкурса победители были награждены поездками в европейские страны, где им было предложено пройти курс в журналистских школах Германии и Бельгии. Данный конкурс помог специалистам публичной дипломатии выяснить, какие существуют проблемы в отношениях между Европой и Россией с точки зрения населения, а также послужил толчком для начала построения позитивных взаимоотношений Европейского союза с онлайн-журналистами и блоггерами из России, чье мнение с каждым годом становится все весомее в нашей стране.

Заключение

Исследования ученых и практические примеры демонстрируют большой потенциал междисциплинарных перспектив для продвижения теории и практики паблик рилейшнз и новой публичной дипломатии. Очень долго специалисты публичной дипломатии отказывались брать пример с паблик рилейшнз, но именно междисциплинарный подход может дать совершенно уникальные перспективы для обоих направлений.

Публичная дипломатия является крайне важной коммуникационной дисциплиной, так как заключает в себе возможность изменения мира и применение внешней политики без военных действий, достигая поставленных целей благодаря диалогу. Для публичной дипломатии вопрос междисциплинарных перспектив очень актуален, поскольку паблик рилейшнз традиционно развиваются быстрее, чем публичная дипломатия, пробуют новые инструменты и каналы коммуникации, которые затем могут быть использованы в сфере межгосударственных отношений.

Для паблик рилейшнз, благодаря междисциплинарному подходу, возникают новые возможности в публичном секторе, где будет очень полезен опыт, перенимаемый у публичной дипломатии.

Несомненно одно — будущее за интеллектуальной конвергенцией этих двух дисциплин и развитием их в области поиска нового подхода к аудитории.

Список литературы

Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. М., 2003.

Signitzer B., Wamser C. Public Relations: A Specific Governmental Public Relations Function // Public Relations Theory II / Eds C. Botan, H. Hazelton. New Jersey, 2006.

Signitzer B., Coombs T. Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual Convergences // Public Relations Review. 1992. Vol. 18, N 2.

Botan C., Taylor M. Public Relations State of the Field // Journal of Communication. 2004. Vol. 54, N 4.

Fitzpatrick K.R. Advancing the New public Diplomacy. A Public Relations Perspective // Hague Journal of Diplomacy. 2007. N 2 (3).

L'Etang J. Public Relations as Diplomacy // Critical Perspectives in Public Relations / Eds J. L'Etang, M. Piezka M. International Thomson Business Press, 1996.

Nye J.S. Power in the Global Information Age. Rutledge, 2004.

Leonard M. Public Diplomacy. London: The Foreign Policy Centre, 2002.

Dutta-Bergman M.J. US Public Diplomacy in the Middle East // Journal of Communication Inquiry. 2003. Vol. 30, N 2.

Riordan S. The New Diplomacy. Cambridge, 2003.

Поступила в редакцию
15.01.2012

Н.А. Зыков, соискатель кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: nzykov@bk.ru

ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКОЕ ВЕЩАНИЕ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ГЛОБАЛЬНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

В статье рассматриваются изменения мировых тенденций развития информационного рынка и трансформация коммуникативной стратегии старейшей внешнеполитической радиостанции США «Голос Америки». Проанализирована информационная деятельность ведущих стран. Изучено влияние новых информационно-коммуникационных технологий на внешнеполитическое вещание.

Ключевые слова: *внешнеполитическое вещание, глобальный информационный рынок, новые ИКТ, «Голос Америки».*

The article is focused on the changes of global trends of the information market's developing and transformation of the communication strategy of the oldest US international broadcaster "Voice of America". Informational activities of the leading countries are analyzed. The impact of new information communication technologies on the international broadcasting is researched.

Key words: *international broadcasting, global information market, new ICT, VOA.*

Глобальные коммуникации в последние два десятилетия развиваются стремительно. Произошла смена внешнеполитических приоритетов ведущих западных держав, что сопровождается изменением повестки дня в средствах массовой информации. Проблемы мировой экономики, борьбы с терроризмом, военных конфликтов, смены политических режимов в ряде государств все больше выдвигаются на первый план. Вместе с тем в международных отношениях заявляют о себе новые центры силы, во многом меняющие старую модель мира. Большинство стран стремятся сохранить свое положение в глобальных информационных процессах и по возможности упрочить его.

Ведущими игроками на международном информационном рынке являются США, КНР, Великобритания, Россия, Германия, Франция. В первую тридцатку стран на этом рынке входят и такие страны, как Египет, Иран, Индия, Япония, Нидерланды, Израиль, активно развивающие свою деятельность в информационной сфере[1]. Следует отметить, что в наше время все более жесткую конку-

[1] Conference of International Broadcasters' Audience Research. URL: http://www.cibar.org

ренцию прежним лидерам оказывают арабские страны, в последние годы развивающие быстрыми темпами свое спутниковое информационное телевещание. Вместе с тем прежний мировой лидер — Соединенные Штаты Америки — по некоторым геополитическим направлениям ослабил свою пропаганду.

Выступая на заседании комитетов по международным делам и по государственным ассигнованиям сената США, государственный секретарь Хилари Клинтон сделала несколько заявлений, касающихся проблем международного вещания. Она отметила, что Соединенные Штаты Америки «находятся в состоянии информационной войны» и что они «проигрывают эту войну»[2]. По мнению главы внешнеполитического ведомства, массовая культура, например «мыльные оперы», зачастую формирует искаженный образ Соединенных Штатов. И с этим, как убеждена Клинтон, следует бороться. Клинтон сказала, что государственный департамент стремится широко использовать возможности социальных сетей и Интернета в целом для открытого, «нефильтрованного» распространения информации. Однако с развитием новых медийных носителей происходит, по мнению государственного секретаря, неоправданное сокращение традиционного теле- и радиовещания на иностранную аудиторию. Клинтон напомнила, что аудитория «Голоса Америки», «Свободы» и других радиостанций в коммунистических странах достигала в прошлом сотен миллионов человек. Однако после падения Берлинской стены объемы иновещания были резко сокращены. При этом ближневосточные государства (Клинтон особо упомянула телеканал «Аль-Джазира»), Китай и Россия активно развивают глобальное эфирное вещание на многих языках[3].

Еще более жестко высказался глава совета управляющих по телерадиовещанию Уолтер Айзексон. Он назвал Россию, Иран, Венесуэлу и Китай «врагами США». «Мы не можем позволить, чтобы наши враги вещали на мир лучше нас», — заявил Айзексон[4]. Он перечислил неугодные ему телевизионные каналы: российский «Раша Тудей», иранский «Пресс ТВ», венесуэльский «ТелеСУР» и китайский CCTV. Высказывания Айзексона вызваны желанием добиться повышения финансирования внешнеполитической пропаганды США, значительно сократившегося в последние годы. Позднее У. Айзексон попытался сгладить жесткий тон своего заявления и сказал, что считает врагами только лиц, поддерживающих терроризм в Афганистане[5].

[2] См.: *Григорьев А., Массальский В.* «Информационная война» или «информационная конкуренция». URL: http://www.golos-ameriki.ru/content/information-war-03-117466503/217547.html

[3] Там же.

[4] *Самохоткин А.* Эфирные враги // Время новостей. 2010. 7 октября.

Научный сотрудник Института Гувера А. Росс Джонсон считает, что после окончания «холодной войны» США утратили многие из рычагов воздействия на окружающий мир. Были не только сокращены объемы иновещания, но и программы международных обменов, культурные программы. При этом он не согласен с оценкой Хилари Клинтон, согласно которой в мире идет «информационная война». «Я бы не назвал это войной, но без сомнений, это конкуренция. Конкуренция за идеи, за умы людей во всем мире, — говорит он. — И мы не делаем эту работу так хорошо, как нужно ее делать. Клинтон напомнила, что значительная часть человечества получает основную массу впечатлений о Соединенных Штатах из американских телепрограмм, созданных в стиле поп-культуры. Результатом этого становится превратное представление многих людей о США»[6].

Как отметил бывший программный директор «Голоса Америки» Алан Хейл, «Голос Америки» и Би-Би-Си вынуждены реагировать на появление новых реалий в процессе передачи информации через государственные границы. «Люди молниеносно получают доступ к новостям и информации, а также общаются друг с другом в киберпространстве и с помощью мобильных носителей. То, что еще десятилетие назад казалось немыслимым — например, мир народных корреспондентов и мгновенных диалогов — становится реальностью»[7].

Смена приоритетов американской пропаганды выразилась в том, что в 2003 г. было прекращено вещание «Голоса Америки» на 10 стран Восточной Европы — на болгарском, чешском, эстонском, венгерском, латышском, литовском, польском, словенском, словацком и румынском языках. В 2007 г. прекращено вещание на Украину, Казахстан и Туркмению, в 2008 г. — радиовещание на коротких волнах на русском языке. Ожидается, что оптимизация расходов на внешнеполитическое вещание продолжится. Целиком перешла в Интернет китайская служба «Голоса Америки». Полностью закрыты хорватская служба и служба вещания на кантонском диалекте китайского языка. Похожее сокращение провела и корпорация Би-Би-Си, которая больше не вещает на русском и китайском языках, правда, сохраняя и даже расширяя на этих языках свои сайты

[5] См.: Уолтер Айзексон внес коррективы в свое заявление. URL: http://www.golos-ameriki.ru/content/yolt-aizekson-correct-his-speech-2010-10-08-104577274/189119.html

[6] *Григорьев А., Массальский В.* «Информационная война» или «информационная конкуренция». Режим доступа: http://www.golos-ameriki.ru/content/information-war-03--117466503/217547.html.

[7] Там же.

в Интернете. Однако в это же самое время Пекин активно наращивает возможности своего внешнеполитического вещания разных видов (спутниковое телевидение, радиовещание, Интернет), выделяя для этой цели огромные финансовые средства. Прекратила традиционные радиопередачи на русском языке на коротких волнах «Немецкая волна», также сосредоточив свои усилия на развитии своего сайта. Летом 2012 г. полностью закрыта русская редакция Международного канадского радио. Целиком прекратила свое иновещание Италия.

Тем не менее недавно «Голос Америки» объявил о расширении спутникового телевещания на Пакистан на языке пушту. Как заявил директор «Голоса Америки» Дэвид Энсор, «одновременная передача часовой программы новостей по радио и спутниковому телевидению позволит «Голосу Америки» расширить свою аудиторию в этом критически важном регионе, где ощущается недостаток беспристрастных источников информации»[8].

Новые лидеры информационного рынка

В ближайшие годы расширят свое присутствие на международном информационном рынке страны с быстро растущими экономиками — Китай, Индия. В число лидеров вошла и Россия с информационным круглосуточным телеканалом “Russia Today”. Этот телеканал создан в 2005 г. С мая 2007 г. он вещает помимо английского также на арабском и с декабря 2009 г. — на испанском языке. Летом 2011 г. открыл прямое вещание в США «Голос России» через станции в Вашингтоне и Нью-Йорке (до этого вещание осуществлялось через спутник). Конечно, новая волна мирового финансово-экономического кризиса может внести свои коррективы в расстановку сил, но общие тенденции, наблюдаемые сегодня, скорее всего, сохранятся. Объективно в настоящее время многие страны мира активно заинтересованы в продвижении своей внешней политики и экономических интересов на международной арене, в поддержании своего имиджа в глазах зарубежной общественности. Я.Н. Засурский отмечал, что «в глобальной телевизионной сфере налицо известный плюрализм, обеспечивающий доступ к телевидению для людей, говорящих на разных языках». [Засурский, 2007, с. 399].

Как уже указывалось, наиболее активно развивает свое внешнеполитическое вещание Китай. Он сохранил и даже постепенно наращивает объемы радиовещания на зарубежные страны. В настоящий момент иновещание ведется на 59 языках, хотя еще в 2006 г. языковых редакций было 38[9].

[8] «Голос Америки» расширяет телевещание на Пакистан. URL: http://www.golos-ameriki.ru/content/voa-pakistan-2012-01-10-136990043/249872.html

[9] http:/www.cri.cn

В сентябре 2009 г. Центральное телевидение Китая CCTV открыло телевизионный спутниковый канал на русском языке. Его материалы можно также смотреть в Интернете. Перед этим был открыт телеканал на арабском языке. Общее количество языков вещания CCTV составляет 6[10].

Крупнейшая китайская газета «Женьминь жибао» в настоящее время публикует материалы в ежедневном режиме на семи языках, в том числе и на русском[11].

Большое внимание уделяет своему внешнеполитическому вещанию Франция. Радиостанция РФИ сохранила свое вещание на русском языке. Активно развивает Франция свое спутниковое телевещание. С конца 2006 г. действует телеканал France24. В настоящее время он вещает на французском, английском и арабском языках[12]. Создание телеканала было вызвано желанием французского руководства донести до мировой общественности свою точку зрения на мировые события, особенно на военные операции в Афганистане и Ираке.

Собирается открыть спутниковое телевещание на русском языке Южная Корея.

Растущее влияние Интернета

Все большее количество вещателей переключает свое внимание на развитие различных видов информации в Интернете. Катализатором этих процессов стало бурное развитие современных информационно-телекоммуникационных технологий, в том числе мобильного Интернета. Некоторые теоретики говорят даже о революции в сфере ИКТ. Практически все международные средства массовой информации активно осваивают новые виды коммуникаций. Более того, для многих СМИ Интернет, в силу своей демократичности, бурно растущей аудитории, стал приоритетным направлением для дальнейшего развития. Традиционные виды коммуникаций — печатное слово, радио и телевидение — все больше подвергаются сокращению и уступают место новым видам информации в Интернете, посредством мобильной связи, портативных компьютеров и т.д. Таким образом вещатели не только обеспечивают себе доступ к широкой аудитории, но и в значительной мере экономят свой бюджет. Кроме того, продолжающееся удешевление многих видов новых коммуникационных устройств и технологий позволяет расширить традиционную аудиторию массмедиа, привлечь новых читателей, слушателей и зрителей, прежде всего молодежную ауди-

[10] http://www.cctv.com

[11] http://www.people.com.cn

[12] http://www.france24.com

торию. Другой тенденцией является оптимизация традиционных информационных потоков, а также проникновение в средства массовой информации других стран. Можно также отметить, что многие процессы, происходящие во внешнеполитических СМИ США, затем повторяются в других странах, особенно в Великобритании и у других американских союзников.

Информационный портал «Голоса Америки» в Интернете действует с 1994 г. Информация предлагается пользователям в широком спектре форматов. Это и текстовая информация, и визуальная (фото, рисунки, видеоклипы), и аудио-подкасты. На этом разнообразие форматов не ограничивается. В 2010 г. была запущена мобильная версия сайта русской службы. Она предоставила пользователям возможность получать информацию в формате, доступном для прочтения на экране мобильного телефона и других подобных устройств (карманные компьютеры, плееры). Эти виды информации соответственным образом организованы и структурированы (небольшие по объему, они разбиты на серии сообщений, умещающихся на маленьком экране). Многие исследователи отмечают, что XXI век — это век мобильного телефона в силу его широкой распространенности во всех странах [К мобильному..., 2009, с. 33]. Также одним из новых видов контента являются SMS-сообщения, которые рассылаются всем желающим по подписке. Аналогичным образом по подписке рассылаются бюллетени новостей по электронной почте. Одна из недавних новинок — возможность подписки на материалы по технологии RSS. Она позволяет регулярно получать обновления по интересующей тематике (например, политика, экономика, экология, наука и техника, культура и т.д.).

Отдельно следует сказать о приложении для пользователей айфонов, запущенном русской службой в начале 2011 г. Оно позволило не только доставлять пользователям свежие новости и информацию (хотя и это тоже), но и размещать на страницах русской службы их короткие репортажи, фотоснимки и видеоклипы. Это, по замыслу авторов идеи, должно способствовать развитию гражданского общества и гражданской журналистики в России. Каждый слушатель, ставший участником какого-либо события (например, митинга или общественной акции), может снять репортаж сам с помощью своего айфона и сразу же переслать его в редакцию и поделиться своей информацией с аудиторией «Голоса Америки». Многие посетители сайта русской службы уже воспользовались этой возможностью. Они разместили свои материалы на сайте и в блогах.

Динамично развивался русский сегмент интернет-портала «Голоса Америки». Он имеет удобную систему навигации. Сайт русской службы содержит разделы «Америка», «Россия», «Страны

бывшего СССР», «В мире», «Политика», «Экономика», «Наука и техника», «Культура», «Общество», «Здоровье», «Спорт» и другие. Информация обновляется в ежедневном и ежечасном режиме. Большинство материалов в Интернете сопровождаются фотоснимками, некоторые также видеосюжетами.

В конце девяностых годов прошлого века весь комплекс правительственной пропаганды США пережил очередное реформирование. Вместо широко известного в прошлые десятилетия ЮСИА (Информационного агентства Соединенных Штатов) был создан двухпартийный Совет управляющих вещанием (Broadcasting Board of Governors), объединивший в себе весь комплекс радио- и телестанций, сайтов Интернета (за исключением военных, предназначенных для американских военнослужащих). Ряд функций агентства был передан государственному департаменту. После судьбоносных событий 11 сентября 2001 г. значительная часть большого информационного комплекса США была переориентирована на страны Востока. Была создана круглосуточная радиостанция «Радио Сава» на арабском языке, «Радио Фарда» на языках народов Ирана, спутниковый телеканал «Аль-Хурра» на арабском языке, а также «Радио Свободная Азия», «Радио Свободный Афганистан» и «Радио Свободный Ирак» — подразделения «Радио Свободная Европа/Радио Свобода». Появление новых СМИ сопровождалось сокращением вещания на страны Восточной Европы и Россию. Дальнейшая судьба новых СМИ будет зависеть от развития ситуации в Ираке и Афганистане, а также в странах арабского мира. Не последнюю роль играет, конечно, и состояние дел в мировой экономике.

После своего избрания президент США Б. Обама объявил о том, что одним из его приоритетов будет восстановление положительного образа США во всем мире. Конечно, важнейшим инструментом достижения указанной цели предполагались внешнеполитические средства массовой информации США. Но не только они. Недавно гос. департамент объявил о том, что будет увеличен штат его сотрудников, задачей которых станет участие в форумах и блогах с целью разъяснения политики Соединенных Штатов Америки и попыток противодействия распространению идеологии терроризма и экстремизма. Сейчас этот информационный проект уже действует.

Само по себе это намерение не вызывает вопросов. Однако необходимо учесть, что в некоторых странах (таких, как Китай, Иран, Сирия) власти ограничивают доступ своих граждан к части ресурсов Интернета. Государственный департамент США разрабатывает ряд технических мер, которые позволят гражданам упомянутых стран обходить эти запреты. Таким образом, возникает кон-

фликт интересов между властями стран, ограничивающих доступ к информации и властями США, распространяющими свою информацию. Критики «цифровой дипломатии» говорят о том, что подобные действия США могут быть восприняты властями ряда стран как вмешательство в их внутренние дела.

Учитывая огромную роль Интернета и мобильной связи в событиях «арабской весны», новые технологии, разрабатываемые США, представляются не столь уж безобидными.

В последние годы имеет место тенденция к индивидуализации информации, ее отложенному восприятию в условиях изобилия коммуникаций. Каждый пользователь, слушатель и зритель получил возможность выбирать интересующую тематику и формат получения информации, использовать ее в удобное для себя время. Задача редакций состоит в том, чтобы обеспечить разнообразные информационные потребности аудитории, сохраняя при этом высокое качество материалов и объективность их подачи, чередование политических материалов со статьями о культуре, здравоохранении, спорте, музыке и т. д. Важнейшее значение для современных видов контента имеет бренд, под которым он приходит нынче к пользователю на различных платформах и в различных форматах. Такой старый, легко узнаваемый и уважаемый бренд, как «Голос Америки», пользуется значительной популярностью и успехом у слушателей. Конечно, политика по-прежнему играет в материалах «Голоса Америки» ведущую роль. Важнейшим событием для русской службы стало подписание, а затем ратификация нового двухстороннего договора между США и Россией о сокращении стратегических наступательных вооружений СНВ-3. Это событие в русле политики «перезагрузки», провозглашенной администрацией Б. Обамы, стало одним из важнейших в российско-американских отношениях. Как заявил президент США, «это самое важное за двадцать лет соглашение о контроле над вооружениями, и этот договор сделает мир более безопасным и позволит сократить ядерные арсеналы США и России»[13]. Ратификация договора Сенатом США стала важнейшей победой президента Барака Обамы, который сделал задачу улучшения отношений с Россией одним из приоритетов внешней политики своей администрации. Таков был комментарий русской службы «Голоса Америки»[14]. Несмотря на существующие разногласия по проблеме размещения американской ПРО в Европе, общий характер отношений между Россией и США остается позитивным. Есть желание искать решение проблем двухсторонних отношений.

[13] *Нешнера А. де*. Американо-российские отношения: итоги года. URL: http://www.golos-ameriki.ru/content/article-2010-russia-usa-2010-12-27-112528529/191729.html

[14] Там же.

Другим важнейшим событием недавнего времени стало для «Голоса Америки» выступление президента США Б. Обамы, посвященное решению о начале вывода американских войск из Афганистана. Президент выразил уверенность в правильности своего шага. Обосновывая свое решение, американский лидер подчеркнул, что вывод войск и передача функций по поддержанию порядка местным властям отвечает интересам как США, так и афганского народа. Интервью было дано ведущему корреспонденту «Голоса Америки» Андре Де Нешнера, который в свое время работал корреспондентом радиостанции в Москве.

Широко отметила русская служба 100-летие президента Р. Рейгана, которого считают одним из наиболее выдающихся президентов США. Корреспондент Анна Леонидова взяла интервью у М.С. Горбачева, Э. А. Шеварднадзе и у Натана Щаранского. В ходе этих интервью выявились интересные и неизвестные ранее подробности о Р. Рейгане и его политике, которые могут представлять большой интерес для историков и политологов.

Изменения в программной политике «Голоса Америки»

Все большее распространение приобрело в последние годы отложенное прослушивание передач [Засурский, 2007, с. 3—4]. На сайте русской службы есть обширный аудиоархив. Аудиофайлы передач помещаются там сразу же после выхода в эфир. При этом качество звучания гораздо выше, чем у эфирной радиопередачи. В сочетании с текстовыми файлами, фотоинформацией и видеороликами у получателя информации создается полная мультимедийная «картина мира». Информация на сайте более обширная по сравнению с тем, что передается в эфир. Помимо материалов о текущих событиях на сайте имеется справочная информация об американском законодательстве, академических обменах, порядке получения виз и др.

Недавно появился блог русской службы «Голоса Америки» в «Живом журнале». В нем участвуют журналисты и приглашенные эксперты. Посетители блога оставляют свои комментарии. Такая форма общения с пользователями Интернета позволяет затронуть вопросы, которые не находят отражения в обычных материалах. Это зарисовки из повседневной жизни американской столицы, размышления автора, даже анекдоты. Это живое и непосредственное общение с аудиторией, которого в прошлом порой так не хватало. Появились также странички русской службы в популярных социальных сетях Facebook, «Мой Мир», «ВКонтакте», Twitter и «РуТвит». Там постоянно выкладываются свежие новости, сотрудники редакции отвечают на вопросы посетителей.

В апреле 2010 г. русская редакция открыла специализированный блог под названием «Пресса под прессом». Цель этого проекта — дать слово журналистам из постсоветского пространства, которым приходится действовать в условиях несвободы и даже преследований со стороны властей.

Череда революций в странах арабского мира вновь напомнила о большой роли средств массовой информации, в том числе возросла роль социальных сетей. Редакция «Голоса Америки» уделяла освещению событий в арабском регионе особое внимание. Роль медийного фактора в современных локальных конфликтах возрастает.

Информационное общество — это не только компьютеры различного назначения. Не исчерпывается оно и существованием компьютерных сетей и в первую очередь Интернета. Определение информационного общества включает в себя прежде всего новый вид общества, в котором создание, хранение, обработка информации существенно повлияли, а в некоторых областях стали определяющим фактором существования и развития — от промышленности и сельского хозяйства до военной сферы, образования, науки, средств массовой информации. Такая трансформация включает переход от традиционного, индустриального, общества к новому обществу, где определяющим становится богатство знаний, разработка новых технологий, широкое внедрение изобретений и других достижений научно-технического прогресса. На Западе появился даже новый термин — экономика, основанная на знаниях, и этот сектор экономики стал определяющим и продолжает развиваться опережающими темпами.

Вклад «Голоса Америки» в развитие информационного общества состоит в том, что он активно включился в освоение новых технологий передачи информации, старается предоставлять своей аудитории широкую и всеобъемлющую информацию, в том числе пропагандирует новые технологии информационного общества.

Новые реалии потребовали и выработки новых форм коммуникации с этой возросшей аудиторией. Информация стала более индивидуализированной (так как каждый пользователь отбирает ее в соответствии со своими интересами). Произошло смещение интересов пользователей в сторону развлекательной информации, даже термин появился — инфотейнмент (от information и entertainment) [Землянова, 1998, с. 87—88]. Претерпела изменение форма подачи информации — стали преобладать более крупные заголовки, а содержание материала пользователь может скачать в соответствии со своими потребностями. Широкое развитие получают средства мультимедиа, например интерактивные уроки американского английского, различные компьютерные клипы, музыкальные файлы и т.п. Также в Интернете доступны видеоклипы «Голоса Америки» (бывшая телесеть «Уорлднет», развивающаяся с 1984 г.).

В передачах «Голоса Америки» подчеркивается, что радиовещание, телевидение, сайт в Интернете, радио- и телевещание через Интернет и по спутниковой связи, ретрансляция этих передач местными радио- и телестанциями по всему миру — это единый медийный комплекс[15]. Все это позволяет сделать однозначный вывод, что все проекты «Голоса Америки», связанные с Интернетом, — это серьезная и перспективная составляющая внешнеполитической пропаганды Соединенных Штатов Америки.

Конечно, задачей внешнеполитической пропаганды становится не только проблема освоить новые технические средства и новые формы общения с аудиторией. Ее миссия, по мнению аналитиков «Голоса Америки», видится значительно шире. И прежде всего это объединение народов мира для борьбы с новыми угрозами — международным терроризмом, распространением оружия массового поражения, экологической катастрофой, истощением природных ресурсов, неравномерным распределением природных богатств в мире и т.д.

Уже набравшие силу процессы глобализации все больше приводят к унификации различных культур, заставляя теоретиков беспокоиться о сохранении национальной идентичности. Так что противоборство и унификация — два разнонаправленных фактора, отражающихся в том числе и на международных средствах массовой информации. Широкое развитие Интернета и связанных с ним технологий способствует, скорее, сближению различных культур. И, что особенно важно, представители разных стран, рассеянные по всему миру, получили легкий и свободный доступ к своей национальной культуре и своему языку посредством Интернета. Можно с уверенностью прогнозировать, что и внешнеполитическая пропаганда различных стран, включая пропаганду «Голоса Америки», будет расширять различные формы своего присутствия в Интернете. Она также будет активно использовать и другие появляющиеся современные технические средства информации. Для ряда регионов мира и стран, где развитие Интернета пока отстает, очень важными остаются традиционные радиопередачи. Однако в перспективе и там процесс развития коммуникаций будет ускоряться. Еще больше расширится информационное пространство — и люди получат большую свободу выбора, возможность удовлетворить любые информационные потребности.

[15] Voice of America in English. 28.05.2002.

Список литературы

Засурский Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990—2007. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007.

Засурский Я.Н. Зарубежные СМИ в 2006 г. // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2007. № 6.

Землянова Л.М. О парадоксах коммуникационного разнообразия // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1998. № 4.

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

Поступила в редакцию
15.06.2012

Оспан Бибигуль Саматкызы, стажер кафедры фотожурналистики и технологий СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: bibigul_art@mail.ru

СТРАТЕГИЯ ИМИТАЦИИ В СТАНОВЛЕНИИ ДИЗАЙНА ДЕЛОВЫХ ЖУРНАЛОВ КАЗАХСТАНА

В статье проведен анализ такой особенности становления дизайна деловой журнальной периодики Казахстана, как стратегия имитации успешного дизайна зарубежных прототипов. Рассмотрены основные факторы, сыгравшие в пользу заимствования; в качестве примеров успешной реализации стратегии имитации рассмотрены журналы «КонтинентТ», «Личные Деньги», "VOX POPULI" (исследуются цели заимствования, методы и результаты).

Перенимание опыта западных и российских изданий является мощным импульсом к совершенствованию казахстанских журналов. Ввиду отсутствия сложившихся традиций художественного конструирования деловых журналов стратегия имитации успешного дизайна зарубежных прототипов, избранная издателями-первопроходцами, стала закономерной эволюционной ступенью и сыграла важную роль как в развитии самих деловых журналов, так и в осмыслении издателями принципов эффективного дизайна, применяемых зарубежными коллегами.

Ключевые слова: *деловые СМИ Казахстана, дизайн, стратегия имитации.*

The article analyzes the peculiarities of formation such business magazine periodicals design in Kazakhstan, as an imitation strategy of successful design of foreign counterparts. The main factors that have played in favor of borrowing and as examples of successful implementation of the imitation strategy, magazines as "ContinenT", "Lichnye Dengi", "VOX POPULI" (intentions of borrowing, methods and results is studied) are considered.

Adoption of the Western and Russian media experience is a powerful momentum for the improvement of Kazakh magazines. In the light of absence of traditions of artistic design of business journals, imitation strategy of successful international design prototypes, selected by publishing pioneers were a legitimate evolutionary stage and played an important role in the development of own business magazines and in publishers understandings of the principles of good design, used by foreign colleagues.

Key words: *business media in Kazakhstan, design, imitation strategy.*

В течение последних двух десятилетий, с момента распада СССР и перехода постсоветских республик к рыночной экономике, целевое назначение деловых изданий и сама журнальная форма подвергались серьезным эволюционным изменениям — дизайн деловых журналов Казахстана развивался от «архаичного» до «современного» и интенсивно совершенствуется в условиях масштабных технологических перемен. Сегодня деловая пресса Казахстана является одной из престижных и рентабельных областей журна-

листики, однако эволюция дизайна деловых журналов остается малоизученной. В издательской среде сложился особый микроклимат со своей ментальностью, спецификой и проблемами. Пионерам деловой журналистики Казахстана пришлось разрабатывать оригинальную философию бизнеса и бизнес-журналистики, задумываться над разработкой дизайна и приобретать навыки работы с частными типографиями. «Адаптационный синдром» печатных СМИ, который был обусловлен переходом к рыночной экономике, определил два основных подхода к созданию графической модели деловых журналов — стратегию имитации успешного дизайна зарубежных прототипов и поиск собственной оригинальной визуальной концепции[1].

Ряд политических и экономических факторов (перенос столицы из г. Алматы в г. Астану, развитие новых отраслей промышленности и т.д.) внес определенный вклад в развитие деловых журналов — «ниша» бизнес-изданий стала более сегментированной, возросла конкуренция. «То что деловые журналы наиболее “приспособлены к выживанию”, подтверждается в Казахстане достаточно явно. Если количество деловых газет относительно стабильно на протяжении последних нескольких лет, то количество деловых журналов постоянно растет» [Нургожина, 2006, с. 61].

Несмотря на уже достигнутое разнообразие видов деловых журналов, правительство Казахстана инициирует все новые и новые проекты, стимулирующие количественный и качественный рост деловых журналов. Тематическая гамма деловых журналов сильно разнится. По объему тематики в рамках деловой прессы Казахстана выделяются следующие исторически сформировавшиеся виды деловых журналов: универсальные деловые журналы; деловые журналы политико-экономической направленности; журналы финансовой и биржевой ориентации; специализированные (отраслевые и профессиональные) журналы; в период «кризиса нулевых» (2008—2010) актуальность обрел новый подвид деловых журналов для класса предпринимателей и бизнесменов. Явная тематическая сегментация деловых журналов подразумевает разнообразие их дизайна; казахстанские издатели столкнулись здесь с определенными трудностями ввиду отсутствия сложившихся традиций художественного конструирования бизнес-изданий и наличия ряда других проблем.

Так, за последние 20 лет в издательском деле произошли большие технологические перемены, при этом в Казахстане долгое время импортировалось все необходимое сырье для функционирования типографий. Проникновению и распространению передовых полиграфических технологий препятствовали различные барьеры, в первую очередь финансовые. Из-за инертности издателей настольные издательские системы пришли в казахстанский медиабизнес с бóльшим запозданием, чем в Россию, а последующие модернизации технического оснащения даются титаническими усилиями.

Дефицит кадров, а именно дизайнеров, способных разработать оригинальную графическую модель, — еще одна весомая причина в пользу стратегии имитации. Согласно опросу экспертов казахстанского медиабизнеса, проведенного Казахстанским пресс-клубом, в настоящее время явно не хватает специалистов-дизайнеров[2]. Журнальный дизайн все еще рекрутирует свои кадры из различных сфер деятельности. На вакансию дизайнера журнала претендуют специалисты из смежных областей: программисты, журналисты, дизайнеры-любители. Иногда встречаются и «случайные люди» в должности верстальщика или дизайнера. Выход из продолжающегося кадрового кризиса издатели находят в обучении и взращивании специалистов дизайнеров на местах. Плюсом стратегии имитации становится то, что в процессе изучения зарубежных образцов дизайнер приобретает способность делать то, чего раньше не умел. Сейчас, когда доступ к знаниям упростился, есть возможность впитать все лучшее из западного опыта и значительно ускорить процесс совершенствования дизайна печатных изданий в целом. Стремясь соответствовать западным стандартам, издатели привлекают для оказания консультационных услуг профессиональных зарубежных дизайнеров-графиков. Но для максимального использования потенциала дизайнера в редакции должны быть и журналисты, грамотные в вопросах эстетичного восприятия журнала, вместе они смогут положить начало формированию визуальной культуры читателей.

Процесс заимствования проявляется в графическом дизайне как процесс «перекрестного опыления» идей и методов, который уже достаточно давно происходит на международном уровне и приводит к обогащению визуального языка изданий[3]. Например, американские и европейские бизнес-журналы развивались на протяжении многих десятилетий; авторитетные и влиятельные журналы, такие как “The Economist” («Экономист»), “Forbes” («Форбс»), “BusinessWeek” («Бизнесуик»), “Fortune” («Форчун»), являются

[1] В данной статье мы подробно рассматриваем первый подход — стратегию имитации. Оба подхода, включая издания с оригинальной визуальной концепцией, рассмотрены нами в диссертационном исследовании.

[2] См.: *Караулова А.* СМИ в Казахстане: спад, стагнация или рост? Конкурентоспособные СМИ конкурентоспособная страна: Презентация доклада 12.11.10 // III конференция по вопросам развития казахстанского рынка СМИ // Сайт Казахстанского пресс-клуба pressclub.kz. URL: http://www.pressclub.kz/images/ karaulova_kr10.pdf

[3] *McIlroy T.* The Future of Graphic Design. Статья опубликована на личном сайте исследователя thefutureofpublishing.com. 04.07.2009. URL: http://thefutureofpublishing.com/industries/the-future-of-graphic-design/

хрестоматийным примером того, как использовать инфографику и иллюстрации, как сбалансировать сложный процесс подачи новостей и аналитики, а также демонстрируют, насколько важную роль играет типографика. На Западе современный тип бизнес-журналов начал формироваться в первой половине XX в., с тех пор устоялись традиции оформления журналов данного типа, которые с определенным успехом перенимаются российскими издателями, а вслед за ними и издателями других стран СНГ, в частности Казахстана, куда бизнес-культура пришла относительно недавно. На протяжении всего периода развития деловых журналов редакторы казахстанских изданий, планирующие создать или завоевать новую нишу в сегменте деловых изданий, обращаются к опыту западных и особенно российских издателей. Заимствование становится неизбежным, когда на отечественном рынке появляется новый вид журнала, — его дизайн автоматически становится производным от ряда зарубежных аналогов.

Так, широкое распространение получили различного характера заимствования — «клонирование и имитация успешного дизайна, копирование концепций и бизнес-модели»[4] (мы не затрагиваем юридический аспект, по этой причине не используем юридический термин «плагиат», заменив его понятием «некорректное заимствование»[5]). Финский исследователь К. Койккалайнен справедливо замечает, что в современной глобализирующейся медиасфере «имитация западных практик и их приспособление к местному окружению и местным условиям — широко распространенное явление» [Койккалайнен, 2008, с. 20] (это подтверждают приводимые исследователем сравнительные данные по развитию сектора деловой прессы на примере отношений российских деловых изданий «Коммерсант» и «Ведомости» с иностранными партнерами). Выходит, что заимствование является неотъемлемой составляющей процесса функционирования и исторического изменения медиа и становится одним из основных источников обмена опытом. В этой связи влияние западных и российских журнальных традиций на дизайн деловых журналов Казахстана закономерно и объясняется исторически. Мы попытаемся проследить, в какой мере и как именно происходит заимствование, а также ответить на вопрос, что побуждает издателей к выбору стратегии имитации.

Однако чтобы понять и сделать выводы о том, какую роль играет заимствование графической модели в становлении дизайна деловых журналов, необходимо рассмотреть цели, методы и результаты заимствования на конкретном материале. Для этого выбраны наиболее яркие, на наш взгляд, примеры — это журналы «КонтиненТ» (выходил с 1999 по 2010 г., — издатель — ТОО «КонтиненТ»), «Личные Деньги» (выходит с 2006 г., издатель — ИД “Drakkar”) и “VOX POPULI” (издавался с 2008 по 2010 гг., учредитель — ТОО «Институт экономических стратегий — Центральная Азия»).

«КонтиненТ». Журнал «КонтиненТ» стал первым явным образцом прямого заимствования графической модели российского делового журнала «Итоги». Вот что говорит С. Акимбеков, главный редактор журнала «КонтиненТ»: «На момент создания журнала “КонтиненТ” наша идея была копией. Условно говоря, мы были вторичными, взяв за основу журнал “Итоги”»[6]. Разработанная в 1997 г. композиционно-графическая модель осталась неизменной до закрытия журнала в 2010 г. Редактор выделяет две причины копирования дизайна. Первая причина — финансовая: «Проблема заключалась в том, что мы не пользовались финансовой поддержкой представителей политической среды, для Казахстана это большая редкость. Мы завоевали аудиторию за счет качества интерпретации, в Казахстане этого никто не мог сделать качественнее. Мы “выживаем” за счет рынка, именно поэтому у нас нет средств на модернизацию»[7]. За качественную журналистику «КонтиненТ» несколько раз был признан победителем в номинации «Выбор года» авторитетного конкурса «Алтын Жулдыз» (в пер. с казахского — «Золотая звезда»), что свидетельствует о высоком уровне журналистских материалов. Второй причиной копирования графической модели журнала «Итоги» стало отсутствие кадров: «У нас не было профессионалов. К примеру, в “Эксперте” очень сильная работа художника, и они сильны в инфографике. Мы не могли себе этого позволить. В редакции нет системы. Все что делается, делается хаотично. Отсутствуют технологии производства»[8]. Даже в дизайне обложки выбран элементарный прием «фото + вынос», позволяющий минимизировать затраты, — в красном «фрэйме» (“frame” — перевод с анг. рамка, рама; обрамление; оправа) размещается фотография к главному информационному поводу номера. Прием позаимствован у американского журнала Time, но исполнен крайне упрощенно. Какие плюсы получил издатель от такого заимствования? Скопировав модель журнала, включая стили и принципы их применения, журнал смог долгое время обходиться без дизайнера — роль верстальщика по совместительству исполнял заместитель главного редактора.

[4] См.: *Гатов В.* Если есть куда. Инвестиции для медиакомпаний: Презентация доклада // Ежегодный профессиональный форум российских издателей Publishing EXPO. URL: http://www.pressexpo.ru/files/16/Scena/Stol/Vasiliy_Gatov.pdf

[5] См.: *Котляров И. Д.* Некорректные заимствования и научная этика // Профессиональное образование. Столица. 2011. № 7. С. 1. URL: http://www.e-profobr.ru/articles/kotljarov.pdf

[6] Интервью автора с главным редактором журнала «КонтиненТ» С. Акимбековым. Дата 08.09.2009.

[7] Там же.

[8] Там же.

«Личные деньги». Журнал «Личные деньги» — один из первых журналов, посвященных управлению личным капиталом. Тут уместным будет небольшое отступление с целью более подробного разъяснения ситуации с происходящими в тот период реформах в политической и экономической среде. В 2007 г. президентом Республики Казахстан Н.А. Назарбаевым была инициирована «Программа повышения инвестиционной культуры и финансовой грамотности населения РК на 2007—2011 годы» в целях обеспечения граждан базовыми знаниями в области использования различных финансовых инструментов, оценки рисков, сохранения, преумножения и грамотного управления личным капиталом.

Для деловых СМИ эта программа являет собой новую веху в развитии, поскольку государственное финансирование реализации программы подразумевает инвестирование в создание новых СМИ и поддержку уже существующих для просвещения и информирования населения. Открытые конкурсы на предоставление услуг по проведению государственной информационной политики через печатные СМИ стали новым импульсом. Дизайн здесь является одним из пунктов осваивания бюджета («Современный дизайн-макет издания, отвечающий последним тенденциям дизайна глянцевых деловых изданий», — важное требование, выдвигаемое условием конкурса), в связи с чем издатели пришли к выводу о необходимости активного изучения зарубежных аналогов, и процессы заимствования усилились.

Так, во время разработки концепции журнала «Личные деньги» главный редактор А. Егорченко обращался к моделям российских журналов: «Перед запуском журнала изучались аналоги, изучалась и зарубежная пресса, и, естественно, российская. Любое изучение полезно, но более важно из этого всего качественно интерпретировать международный опыт, опыт соседей под наши местные условия. Ведь рядовой казахстанец абсолютно не похож на рядового москвича или француза»[9]. Издатель большое внимание уделил глубокому анализу журналов «Популярные финансы», «Семейный бюджет», “SmartMoney”. Ему удалось связать концепцию журнала «Личные деньги» с политикой государства, направленной на повышение инвестиционной грамотности, и получить государственную поддержку в виде финансирования.

Несмотря на то, что редакции журнала не удалось с первого раза разработать графическую модель, отвечающую всем требованиям издателя и полностью удовлетворяющую аудиторию, с каждым номером редакция предъявляла новые требования к дизайну журнала и все выше поднимали «планку качества». Если изначально

[9] Интервью автора с А. Егорченко, главным редактором журнала «Личные деньги». Дата 05.05.2011.

журнал был иллюстрирован только фотографиями из фотобанков, то через несколько лет в редакции появились свои профессиональные фотографы и менеджеры по работе с фотобазами. Редакция журнала «Личные деньги» одна из первых среди деловых изданий начала внедрять инфографику как способ донесения сложной финансовой информации в простой и понятной форме, также для этих целей был разработан оригинальный комикс с героями.

“VOX POPULI”. Несмотря на относительно короткий период существования, это издание наиболее интересно для рассмотрения. На должность главного редактора издателями была приглашена Гаэль Гишар-Щербина, арт-директором стал Николя Журну — дизайнер-график и карикатурист (оба специалиста — из Франции). “VOX POPULI” позиционировался как диалоговая и информационная площадка для широкого круга читателей. Для всестороннего и глубокого анализа политических и экономических событий в качестве авторов привлекались эксперты в области экономики, политологии, социологии. Благодаря качеству публикуемых материалов журнал быстро вызвал доверие и интерес читателей. Но “VOX POPULI” уникален не только своим качественным контентом. Совет директоров поставил перед главным редактором необычную задачу: «Сделать журнал, который отвечает отличным от местных принципам качества»[10]. В случае с журналом “VOX POPULI” мы можем говорить не столько о заимствовании визуальных стандартов и параметров, сколько о заимствовании качества подхода, что полностью соответствует требованиям учредителя. Под качеством здесь подразумевается качество журналистского подхода, раскрываемых тем, соответствие дизайна контенту. Команда редакции анализировала зарубежный опыт с целью понять, что делает журналы качественными, и ассимилировать различные подходы. В итоге если взять в руки журнал “VOX POPULI”, то невооруженным глазом видно сходство принципов навигации, рубрикатора и дизайна обложки с британским журналом “The Economist”. Гаэль Гишар-Щербина объясняет это так: «Мы исследовали более 20 журналов и определили что, на наш взгляд, дизайн “The Economist” — удачное решение. Этот журнал очень похож внешне на то, что мы хотели сделать, но, естественно, разные по содержанию. Много идей и из других журналов. Идея рубрики “Ex mundi” взята из французского журнала, но мы переиначили подачу. Мы учитывали аспект региона. Мой подход в том, что я не просто копирую, я анализирую — что определяет их тип журнала на западном рынке, и стараюсь определить, что должно быть на нашем рынке. Когда ко мне приходят и говорят, что вы сделали европейский журнал, то

[10] Интервью автора с Г. Гишар-Щербиной, главным редактором журнала “VOX POPULI”. Дата 23.11.2008, г. Алматы.

я отвечаю: “Нет. Я использовала европейские навыки, чтобы сделать казахстанский журнал”»[11]. Такой подход продемонстрировал свою жизнеспособность — спустя полгода после выхода первых номеров в ежемесячном формате “VOX POPULI” стал выходить два раза в месяц (несмотря на первую волну кризисного периода).

Среди всех рассматриваемых нами деловых журналов “VOX POPULI” — наиболее «плотно» иллюстрированный. В каждом номере от 15 до 50 авторских иллюстраций. Большинство художников сотрудничало с журналом на постоянной основе, а, например, над январским номером 2009 г. под руководством арт-директора Н. Журну работали верстальщик, дизайнер, три фотографа и шесть (!) художников. Особое внимание всегда уделялось обложке — на нее могло быть потрачено столько же усилий и средств, сколько на все остальные полосы. Обложки в лучших традициях “The Economist” — они метафоричны, оригинальная идея иллюстрации привлекает читателя, заставляет его задуматься и отреагировать на событие. Рашид Дюсембаев, сменивший Гаэль Гишар-Щербину на посту главного редактора, подтверждает: «Мы много вкладываем в дизайн, есть позиция арт-директора, есть специальный бюджет на иллюстрации, есть специалист по инфографике. По общим затратам на эти вещи мы можем дать фору любому печатному изданию в Казахстане»[12].

В силу того что современный читатель редко читает текстовые материалы большого объема, в журнале их мало, но при этом на одной полосе можно увидеть связанные между собой статьи в единую логическую линию. В структуре издания четко обозначены постоянные рубрики и сохраняется их последовательность из номера в номер. В модели журнала использован такой графический прием, как дублирование содержания в начале каждого тематического блока, позаимствованный у журнала “The Economist”. Учитывая многополосность издания (84 полосы), выбор этого способа навигации абсолютно оправдан.

Резюмируя, мы можем сказать — “VOX POPULI” хорошо сконструирован, в нем все взаимосвязано, совокупность графических приемов обеспечивает целостное восприятие журнала и формирует его узнаваемую, устойчивую структуру. Низкая плотность бумаги (51 г/м^2), как у западных бизнес-еженедельников, так же «облегчает» журнал. В целом издание максимально продумано в интересах читателя.

Благодаря ощутимым изменениям в качестве журналов, происходивших в результате заимствования, читатели становятся более

[11] Там же.

[12] Интервью с Р. Дюсембаевым, главным редактором журнала “VOX POPULI”. Дата 25.03.2009.

чувствительными к изменениям в дизайне, более «грамотными». Например, запуск журнала “VOX POPULI” широко обсуждался на различных площадках в Интернете — блоги, форумы, комментарии к статьям. «В прицел» участников обсуждений попали эстетика страниц макета и обложки, функциональность журнала в качестве «упаковки» контента, навигация по структуре, а также качество печати и бумаги. Схожесть с “The Economist” в целом получила одобрение аудитории, и это свидетельствует о том, что растет общий уровень визуальной грамотности среди читателей.

Выводы

Ввиду отсутствия сложившихся традиций художественного конструирования бизнес-изданий, стратегия имитации успешного дизайна зарубежных прототипов, избранная издателями-первопроходцами, стала закономерной эволюционной ступенью в становлении дизайна казахстанских деловых журналов и сыграла важную роль как в развитии самих деловых журналов, так и в осмыслении издателями принципов эффективного дизайна, применяемых зарубежными коллегами. Перенимание опыта западных и российских изданий может стать мощным импульсом к совершенствованию казахстанских журналов. Поэтому любой вариант заимствования зарубежных изданий нами оценивается положительно, так как вносит в визуальную культуру качественные западные образцы и поднимает планку качества для других изданий, желающих измениться. Известный бизнес-журналист и политолог Э. Полетаев, главный редактор казахстанского общественно-политического журнала «Мир Евразии», видит в заимствовании и влиянии российских СМИ не только позитивную сторону: «Важно и то, что казахстанские СМИ терпят серьезную конкуренцию со стороны российских издателей. По крайней мере об этом с уверенностью можно сказать о телевидении. Городское население Казахстана в своем большинстве постоянно смотрит российские каналы. В сфере печатных СМИ российские издания также часто становятся лидерами мнений»[13]. Возможные причины Э. Полетаев видит в том, что «по старинке с советского времени в Казахстане считают Москву авторитетным центром, где, как говорится, эксперты профессиональнее, а «сахар слаще». Казахстанские СМИ технически оснащены на приемлемом уровне, но качество предоставляемой про-

[13] Казахстан — это не Украина: Интервью редакции сайта ИАЦ с Эдуардом Полетаевым, главным редактором казахстанского журнала «Мир Евразии» (13.10.2008) // Сайт Информационно-аналитического Центра по изучению общественно-политических процессов на постсоветском пространстве dialog.kz. URL: http://www./?lan=ru&id=95&pub=1366

дукции довольно низко»[14]. С этим мнением трудно не согласиться. С другой стороны, мы видим очевидные плюсы в присутствии авторитетных зарубежных брендов деловой прессы в Казахстане. В этой связи следующее утверждение А.В. Вырковского совершенно справедливо и для медиасферы Казахстана: «Восприятие и адаптация опыта, наработанного ими (американскими издателями. — *Б.О.*) за это время, — способ ускорить развитие российских деловых массмедиа, избежать ошибок и выработать оптимальные модели функционирования деловых журналов как неотъемлемого элемента национальной системы СМИ» [Вырковский, 2007, с. 12].

В результате наблюдений мы пришли к выводу, что стратегия имитации была достаточно успешной на начальном этапе развития сегмента деловых журналов. В последние годы развитие изданий, стремившихся разработать свою оригинальную концепцию дизайна и следовать ей, несмотря на определенный риск, демонстрирует возможность выхода деловых журналов на новый уровень качества. Накопленный опыт способен мотивировать владельцев журналов на инвестирование в оригинальность — это особенно важно сегодня, когда деловая журналистика Казахстана преодолела 20-летний рубеж.

Список литературы

Вырковский А.В. Сравнительный анализ моделей деловых журналов США и России (на примере «Форчуна», «Форбса», «Бизнес уика», «Эксперта», «Денег», «Смарт Мани»): Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2007.

Койккалайнен К. Деловая пресса как пример процесса глокализации // Сборник тезисов конференции IV Северные чтения «Средства массовой информации Северных стран в условиях глокализации» М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008.

Нургожина Ш.И. Деловая журналистика Казахстана: Учеб. пособие. Алматы: Қазақ университеті, 2006.

Поступила в редакцию
11.07.2012

[14] Там же.

КРИТИКА И БИБЛИОГРАФИЯ

В.Г. Кульпина, доктор филологических наук, доцент кафедры славянских языков и культур факультета иностранных языков и регионоведения МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: vgrkulpina@mail.ru

В. А. Татаринов, доктор филологических наук, доцент;
e-mail: rossterm@mail.ru

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО ПОЛЬСКИХ СМИ

Рецензия на книгу Л.П. Евсеевой «Медиа Польши на рубеже XXI века» (М.: Факультет журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, 2011. 240 с.)

В монографии Л.П. Евсеевой массмедиа рассматриваются как сегмент массовой коммуникации, дается типология жанров современных польских СМИ на фоне проблем информационного общества, освещаются новые жанры СМИ и новые медиа, их специфическое наполнение и гибридизация в условиях научно-технического прогресса цифровых технологий, острой конкуренции, широкой деятельности мировых медиаконцернов. Трансформация польских массмедиа предстает как часть исторического процесса в ее сопряженности с общественно-политическими и экономическими трансформациями, произошедшими в Польше за последние два десятилетия.

Книга Л.П. Евсеевой охватывает современный период развития польских СМИ — начиная с периода общественных трансформаций в Польше (и того, что им предшествовало) и вплоть до нынешней ситуации. В то же время многочисленные экскурсы в историю СМИ обеспечивают более глубокое проникновение в предмет исследования.

Можно констатировать, что книга исключительно современна, ибо в ней ощущается дыхание, пульс и нерв современности. Это делает книгу необходимым учебным пособием для изучающих польский язык студентов и аспирантов факультета журналистики МГУ, других вузов и факультетов, ориентированных на контакты со странами Евросоюза, на взаимодействие со славянскими странами и с Польшей как частью славянского и европейского мира в целом и ближайшего соседа России.

Авторский дискурс чрезвычайно динамичен и прямо-таки заражает своей энергией. Прочтение книги навевает рефлексию, что

польский опыт формирования новой медиасистемы на начальном этапе рыночных отношений и плюрализма показателен для многих стран Центральной и Восточной Европы, совершивших эпохальный прыжок в другой общественно-экономический уклад. Новая польская медиасистема строилась, в частности, по типу западных медиасистем путем внедрения зарубежного капитала и интернационализации, позволивших ввести в медийную практику новые технологии и новый стиль работы — что, в свою очередь, обеспокоило польскую общественность в связи с утратой польской журналистикой национального характера и идентичности (с. 9). СМИ учились зарабатывать деньги на свое существование, используя рекламу как главный источник поступления средств. Л.П. Евсеева выявляет взаимозависимости и взаимосопряженности в польском информационном пространстве. Так, «бурное развитие коммерческого телевидения стало индикатором модернизации и развития общественного телевидения» (там же). Польские медиаспециалисты разрабатывали новую модель журналистики, призванную сохранить свой правдивый и плюралистический характер перед лицом давления политики и капитала. Данные, приводимые Л.П. Евсеевой, позволяют оценить размах функционирования польских СМИ: более 5000 изданий, свыше 150 издательских групп и концернов (в том числе польских, например Агора СА), 250 радиостанций, широко развита сеть как общественного, так и коммерческого ТВ, при этом «Польша является третьей страной в Европе по величине рынка кабельного телевидения. Более 600 операторов (...) обслуживают более 4 млн абонентов» (с. 12).

Компетентность Л.П. Евсеевой под стать ее информированности и глубокой ориентации на информационном поле, и это не только *что*, *где*, *когда*, а также — *каким образом*, *по какой причине*, *под чьим патронатом*, *на какие средства* и т. п.

Обращение Л.П. Евсеевой к истокам политических трансформаций в Польше помогает охватить взглядом и понять современное информационное пространство польских СМИ. Впечатляет членство поляков в оппозиционном альтернативном профсоюзе «Солидарность» — 9 млн польских граждан. Эта организация стала основой зарождения нового гражданского общества, в то же время ее опыт Л.П. Евсеева характеризует как революционно-деструктивный, в том числе и на поле польских СМИ, и с этим нельзя не согласиться. Деструктивной была цель, и таковыми были использовавшиеся средства ее достижения.

Благодаря книге мы можем осознать масштабность и хронологическую протяженность коалиционного совещания 1989 г. представителей разных общественных сил и партий, получившего название «Круглого стола», когда действующее руководство Польской Народной Республики и оппозиция (разнообразная и разветвленная) — они сели за один стол переговоров и начали переговорный процесс, который растянулся на долгие недели. Благодаря ему был мирным путем достигнут консенсус и создалась возможность мирной трансформации общественного устройства, к которой стремились многие силы в польском обществе. Название этого совещания многим известно, но мало кто знает, что заседания продолжались столь долго: они начались в Варшаве в 1989 г. в начале февраля, а завершились 5 апреля.

В наши дни чрезвычайно активно развивается гражданская журналистика. Как свободная журналистика многими воспринимается развитие блогосферы. Одной из первых взяла на вооружение блогосферу «Газета Выборча»: писать сюда может каждый зарегистрировавшийся и заполнивший соответствующий формуляр.

В присущем Л.П. Евсеевой информативном стиле она со всей прецизией передает романтический порыв польского общества и составляющие его элементы, связанные с «Солидарностью» и ее затуханием после того, как политический поток двинулся в отработанном ею русле (в очередной раз революция съела своего движущего субъекта). И все это надо знать тем, кто собирается работать в Польше корреспондентом от нашей страны, специализируется по Польше, интересуется происходящими в этой стране процессами и динамикой развития в славянских странах и в Восточной Европе в целом.

Для медиаспециалистов важны даты и события преобразований польской общественной жизни. Они присутствуют в книге на каждом шагу. Особо ценно то — что дается полная хронология событий — и не только в области СМИ, но и в целом в общественно-политической жизни Польши в годы преобразований ее общественного устройства — начиная с 1980-х гг. назревания перемен и набухания всех нарывов. Мы найдем здесь описания исторических процессов, их юридических аспектов, исторические экскурсы по развитию польского телевидения и радиовещания и их истоков. Перелом в виде смены политической системы свершился в 1989—1990 гг., с точки зрения развития СМИ перелом совершился в мае того же 1989 г.

В мае 1989 г. произошла широкая трансформация польских СМИ. Тогда же в мае вышел первый номер нового издания «Газета Выборча» (“Gazeta Wyborcza”), ознаменовавшийся большим успехом — это исключительно популярная газета. В борьбу за рынок СМИ включились и крупные европейские компании. Вопрос их допуска дебатировался на высшем государственном уровне. В результате польские покупатели получили преимущество перед зарубежными инвесторами. Часть изданий была выкуплена самими журналист-

скими коллективами редакций, спасающих издания и свои рабочие места. В целом в трансформацию печатных СМИ (общепольских и региональных) был широко вовлечен иностранный капитал. Типографская база тесно связана прежде всего с немецким и американским капиталом. На региональном рынке действуют также швейцарские, норвежские и другие инвесторы.

Новая модель польских печатных СМИ сложилась к 1993 г. Осенью 1990 г. на выборах победил лидер «Солидарности» Лех Валенса. Произошло переименование страны: Польская Народная Республика превратилась в Республику Польшу. Нередко употребляется и ее вторичное имя — III Речь Посполитая, чем подчеркивается преемственность в развитии Польши.

В 1989—1990 гг. были внесены изменения в основной закон страны. В 1997 г. прошел референдум по новой Конституции. Правовые акты не поспевали за быстротой перемен в Польше и ее СМИ. Тем не менее «для регулирования деятельности аудиовизуальных медиа по решению Совета Министров (...) был создан Национальный совет по радиовещанию и телевидению (KRRiT) (с. 23). Это была очередная веха (закон от 29.12.1992). Понятие так называемой шоковой терапии получает развернутый и многоаспектный иллюстративный материал, помогающий осознать, насколько эта терапия была шоковой. План шоковой терапии — реформы авторства Лешека Бальцеровича — был запущен 11 января 1990 г. Ставка — на преодоление «второй скорости» в развитии СМИ. Трудности роста были велики — инфляция достигала 500% в год. Для СМИ это означало необходимость учиться выживанию, рассчитывая на себя самих.

Описывая революционные изменения в Польше, и сама Л.П. Евсеева совершает свою маленькую революцию в области трансляции польских имен собственных в русский язык. Так, Торунь, наследуя польскую грамматическую модель, становится у нее существительным мужского рода (ср. пример: «Из Торуня...» (с. 12)) — хотя в русском языке это традиционно существительное женского рода. По ряду трансформаций, не высказывая свое мнение, мы все же как филологи останемся при своем мнении. Тем не менее очевидно, что демократизация наших СМИ вторглась и в сферу имен собственных, где-то расшатывая старую систему презентации ономастики в прессе, но где-то и укрепляя ее за счет более дифференцированного подхода к топонимике и антропонимике в пользу подхода более точно и четко ориентированного на пользователя, на расширение возможностей обратной идентификации.

По прочтении книги возникает масса всяких мыслей, аналогий, размышлений, импульсов... Этим она и ценна, потому что связанные с книгой мыслительные процессы после ее прочтения не заканчиваются. Уж очень все описанное в Польше для нас близко — и ментально, и территориально. Это чрезвычайно важный обучающий материал по типологии СМИ, по жанровой дистрибуции, особенно для студентов, изучающих польский язык на факультете, соответственно — изучающих также польскую культуру и массмедиа. Развитие польских СМИ можно проследить от отправного пункта и вплоть до жгучих проблем современности. История создания польских СМИ проливает свет на особенности их нынешнего профиля.

Книга насыщенно информативна благодаря обширной компетентности и информированности автора, скрупулезности в сборе материала. Многократно наблюдавшиеся авторами рецензии явления переданы в книге с помощью емких эпитетов, исключительно точных и информативных. Противоречивая фигура Адама Михника, например, с точки зрения его отношения к нашей стране тогда и сейчас нарисована с большим вниманием и знанием не понаслышке и весьма нюансированно.

Полагаем, что книга Л.П. Евсеевой может быть интересна как специалистам по СМИ, политологам, историкам, филологам, так и самым широким массам читателей, ищущим ответа на злободневные вопросы современности. Скрупулезность заставляет автора привести адреса польских сайтов, содержащих онлайновую и аналитическую информацию о польских СМИ. Содержащиеся в книге адреса польских медийных сайтов пригодятся нашим вооруженным до зубов техническими новинками студентам в плане получения от их изучения большой практической пользы и пищи для размышлений. Книга содержит информационный ресурс, освоение которого студентам-специалистам по СМИ необходимо. В книге содержатся цветные фотографии обложек журналов и газет с эффектными заголовками.

Освещаются и получают профессиональную и адекватную квалификацию и интерпретацию события современной жизни Польши. Для нас может быть небезынтересно, что польское телевидение передает информации о США в разы больше, чем о России. Странно и обидно? Конечно. Но книга дает ответ и на это удивление, и на возникающие в связи с ним вопросы.

Поступила в редакцию
03.09.2012

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ ЖУРНАЛА

Журнал «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика» регулярно издается, периодичность выпуска 6 раз в год. Содержание журнала с 2000 г. формируется по тематическому принципу исходя из актуальных запросов современности.

В журнале представлены все направления исследований факультета журналистики, есть рубрики для апробации диссертационных исследований — «Ведется исследование» и «Дискуссия».

Авторы статей — преимущественно ведущие ученые (профессора, доценты, доктора и кандидаты наук) факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, но редакция рассматривает и принимает к публикации на основе положительных рецензий рукописи авторов и из других вузов Российской Федерации.

Плата за публикации в «Вестнике Московского университета. Серия 10. Журналистика» не взимается.

Журнал имеет институт рецензирования. Члены редколлегии являются кураторами рецензирования по научным направлениям, рецензии хранятся в редакции и предоставляются по требованию авторам рукописей.

Журнал имеет полнотекстовую сетевую версию в Интернете (для подписчиков), включен в систему Российского индекса научного цитирования, оформляется в соответствии с требованиями ВАКа.

При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Требования к формату текста статьи:

— объем рукописи до 20 страниц (12 кегель, интервал 1,5, включая иллюстрации);

— поля 2,54×3,17 см;

— полуторный междустрочный интервал;

— шрифт Times New Roman (12 кегель);

— текстовый редактор.

Требования к форме предоставления статей:

— текст представляется в формате RTF на адрес электронной почты редакции: vestnik_journ@mail.ru;

— схемы и иной иллюстративный материал необходимо сохранить отдельными файлами;

— необходима аннотация (3—5 предложений) на русском и английском языках;

— наличие списка ключевых слов после аннотации на русском и английском языках;

— примечания оформляются в виде постраничных сносок. Через постраничные сноски также оформляются ссылки на:

- периодику (газеты, журналы общего интереса)
- интернет-источники
- художественную и деловую литературу
- словари, справочники, отраслевые доклады;

— пристатейные библиографические списки (список литературы) у всех статей в едином формате, установленном системой Российского индекса научного цитирования. Список литературы дается сразу после статьи – без нумерации, в алфавитном порядке по фамилиям авторов.

В список литературы включаются:

- монографии
- сборники научных статей
- учебники и учебные пособия
- научные статьи, опубликованные в научных журналах и сборниках.

В список литературы вносятся только источники, на которые есть ссылка в тексте статьи.

При этом в тексте в квадратных скобках указывается фамилия автора(ов), год издания и страница. Например: [Иванов, 1998, с.125]. При повторном цитировании: [там же, с. 128] для русскоязычных источников или [ibid., p.123] для иностранных источников;

— данные об авторе (на русском и английском языках) — фамилия, имя, отчество (полностью), ученая степень, ученое звание, полное название научного или учебного учреждения и его структурного подразделения, контактный телефон и адрес электронной почты автора.

Авторы несут ответственность за подбор и достоверность приведенных фактов, цитат, экономико-статистических данных, имен собственных, географических названий и иных сведений.

Во всех случаях полиграфического брака просьба обращаться в типографию.