Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**

№ 6 • 2011 • НОЯБРЬ — ДЕКАБРЬ

Издательство Московского университета

Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

Засурский Я.Н. Колонка редактора: «Нью-Йорк Таймс» критикует президента Обаму, но поддерживает его новые инициативы. 3

Инновационные проекты и процессы в СМИ и медиаиндустрии: национальный и глобальный контекст

Вартанова Е.Л., Макеенко М.И., Вырковский А.В. Мультимедийные стратегии московских FM-радиостанций 6

Реклама и связи с общественностью

Назайкин А.Н. Проблемы исследования эффективности рекламы в СМИ 33

Шилина М.Г. Связи с общественностью корпорации в XXI в.: прагматический аспект исследования 46

История журналистики

Парафонова В.А. Становление научно-популярных журналов в России . . .61

Гусев Н.В. «Этот человек — мой идеал...»: М.В. Ломоносов в представлениях В.Ф. Одоевского — публициста и издателя 73

Социология журналистики

Хруль В.М. Религиозный этос как вызов универсальной журналистской этике 82

Фокина О.А. Освещение чрезвычайных ситуаций как индикатор качества региональной повестки дня в общероссийских СМИ 97

Годик Ю.О. Угрозы и риски безопасности детской и подростковой интернет-аудитории 115

Научная жизнь

Сергеева-Клятис А.Ю. XXI век наступил (отчет о конференции «Арткритика-XXI») 130

Рецензии

Овчаренко Е.Ф. Теоретик массмедиа — Маршалл Маклюэн 136

Указатель статей и материалов, опубликованных в “Вестнике Московского университета. Серия 10. Журналистика” в 2011 году . . . 139

CONTENTS

Zassoursky Ya. N. Editorial: The New York Times Criticizes President Obama, But Speaks in Support of His New Initiatives 3

Innovative Projects and Processes in Media Industry: National and Global Context

Vartanova E.L., Makeenko M.I., Vyrkovsky A.V. Multimedia Strategies of FM Stations in Moscow 6

Advertising and Public Relations

Nazaykin A.N. Issues in Studying Effectiveness of Advertising in Media 33
Schilina M.G. Corporate Public Relations: Characteristics and Development Trends in XXI Century (новый перевод?) 46

History of Journalism

Parafonova V.A. Development of Scientific-Popular Magazines in Russia . . .61
Gusev N.V. "This Man is My Ideal"... V.F. Odoevsky's View on M.V. Lomonosov 73

Sociology of Journalism

Khrul V.M. Religious Challenge as a Challenge to Universal Journalistic Ethics 82
Fokina O.A. Emergencies Coverage as an Indicator of the Quality of Regional Agenda in Federal Media 97
Godik Yu.O. Threats and Risks to Security of Child and Teenage Internet Audiences 115

Scientific Life

Sergeeva-Klyatis A.Yu. XXI Century Has Come (Report on the Conference "Art Criticism XXI") 130

Criticism and Bibliography

Ovcharenko E.F. "Marshall McLuhan" by I.B. Arkhangelskaya (новый перевод?) 136

Index of Articles and Materials Published in "The Bulletin of Moscow State University" Series 10 — Journalism in 2011 139

© Издательство Московского университета.
«Вестник Московского университета», 2011

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

КОЛОНКА РЕДАКТОРА: «НЬЮ-ЙОРК ТАЙМС» КРИТИКУЕТ ПРЕЗИДЕНТА ОБАМУ, НО ПОДДЕРЖИВАЕТ ЕГО НОВЫЕ ИНИЦИАТИВЫ

В 2012 г. в США и России пройдут президентские выборы. С этой точки зрения интересна редакционная статья в «Нью-Йорк Таймс» по поводу выборов американского президента. «Нью-Йорк Таймс» критикует Барака Обаму за то, что он задержался в объявлении своих планов на следующий срок. Сегодня, когда экономика пошла вниз и в сочетании с очень сложными идеологическими проблемами создалась ситуация «поддержать или разрушить» средний класс и тех, кто хочет вступить в него. Об этом сказал Обама в речи в Осаватоми в штате Канзас 6 декабря 2011 г. и определил выбор для избирателей. Страна может вернуться к политике, которая открыла путь для богатых, но оставила всех остальных заботиться о себе, создавая то, что Обама назвал «экономикой за ваш собственный счет».

Он подтвердил свое желание и стремление вступиться в защиту слабых и поддержать настоящую конкуренцию и обеспечить такое правительство, которое имеет и будет иметь достаточно денег, чтобы защитить слабых и вложить деньги в образование и исследования. Выступление президента с речью в Осаватоми, пишет газета «Нью-Йорк Таймс», противостоит экономической теории, которая в мыслях у каждого республиканского кандидата в президенты, и дорога́ лидерам этой партии в Конгрессе.

Критика рыночного абсолютизма

«Рынок, — говорят они, позаботится обо всех проблемах, если налоги будут низкими, а регулирование будет минимизировано…» «Это на первый взгляд кажется ловко, — сказал Обама, — но это не работает и никогда не работало, ни до великой депрессии, ни в 1980-х, ни в последнее десятилетие».

«Нью-Йорк Таймс» подчеркивает, что президент повторил свой призыв к богатым — платить больше налогов, чтобы финансовые институты могли быть подвергнуты серьезному ре-

гулированию для того, чтобы образование стало национальной миссией. Эта его речь снова мощно объяснила, почему эта политика так необходима. «Доходы тех, кто наверху и составляет 1% населения, — отметил он, — увеличились более чем вдвое за последние 10 лет, в то время как средний доход упал на 6%. Шансы для бедного ребенка попасть в средний класс более чем серьезно уменьшились после Второй мировой войны. Это, — сказал президент, — бросается в глаза, и это вызов всему тому, за что мы выступаем».

Разрыв в доходах бедных и богатых

«Очень редко президент, говорится в редакционной статье "Нью-Йорк Таймс" так открыто и ясно говорит о разрыве в доходах нашей нации. Подчеркивается, что едва ли можно назвать "неамериканским" думать об этом, как это пытается утверждать Ньют Гингрич, который утверждал эту идею в своем недавнем выступлении. На деле сегодня это самая острая проблема, которая возвращает нас на столетие назад.

Господин Обама выступал в том же городе, где президент Теодор Рузвельт в начале XIX в. требовал справедливо решить эти противоречия. Рузвельт поддержал сильное правительство в роли регулятора бизнеса. Градированная шкала налога на большие состояния, на наследование и преимущество труда над капиталом — это то, что Гингрич назвал «социалистическим и хуже того». Как подчеркнул Обама, все это наносит ущерб американскому обществу. По мнению «Нью-Йорк Таймс», Обама опоздал достигнуть уровня страсти президента Рузвельта и его действия в интересах среднего класса и бедных и потерял многие возможности сократить бремя налогов, сделать его более справедливым и потребовал реальных действий по вопросу о строительстве жилья в условиях кризиса. Он считает, что банки в этом виноваты и подчеркивает это в своей речи. Он энергично борется за реалистический план для американцев — вернуться за работу, — и осуждает каждый шаг республиканцев в противоположном направлении. Кажется, что сожжены, забыты и выброшены старые стремления к компромиссу, и сейчас он полностью ангажирован против философии его оппонентов.

Речь президента на деле, кажется, очень выразительно определила его аргументы против тезиса Митта Ромни, что бизнес, если ему не мешать, может легко дать американцам работу и процветание. «Тедди Рузвельт знал лучше 101 год

тому назад, и это очень правильно было услышать из уст президента Обамы».

Выступление газеты «Нью-Йорк Таймс» в поддержку действующего американского президента очень важно прочитать и услышать нашим читателям, нашим аналитикам, нашим экономистам. Мы сейчас тоже задумываемся над тем, как решить проблему экономического кризиса, и у нас тоже очень большой разрыв между бедными и богатыми. И Обама, конечно, прав, что здесь нужно вмешательство государства, нужна поддержка бедных, и в этом направлении должна идти экономическая политика государства. Опыт американцев и предложения Обамы гармонируют с той ситуацией, которая у нас сложилась.

В защиту жертв кризиса

Совет Обамы относится не только к американским политикам, это философия защиты жертв кризиса: нужно добиться большего равенства в обществе, нужно защитить людей, которые особенно страдают от кризиса и от роста безработицы. Это острая проблема для Америки. Она существует и у нас. В год, когда выборы проходят и в России и в Америке, борясь с трудностями и опасностями, которые угрожают и России и Америке, полезно использовать лучшие рецепты из нашей и американской практики. В этом отношении речь президента Обамы в Осаватоми показывает нам и общность проблем и возможную общность разрешения этих проблем.

Е.Л. Вартанова, доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: evarta@mail.ru

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

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

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ СТРАТЕГИИ МОСКОВСКИХ FM-РАДИОСТАНЦИЙ

Авторы анализируют и обобщают данные о современном уровне развития конвергентной среды на базе московских радиостанций FM-диапазона, в том числе мультимедийных платформ, интерактивных способов работы с аудиторией, организации работы редакций в условиях реализации мультимедийных стратегий. В процессе работы проводились как теоретические, так и эмпирические исследования, в частности были обработаны большие объемы информации, доступной на сайтах московских радиостанций FM-диапазона, а также предоставленной непосредственно компаниями и экспертами радиорынка. Также было проведено собственное исследование мультимедийных платформ, используемых радиостанциями.

Ключевые слова: *конвергенция, мультимедийная платформа, мультимедийные технологии, стратегия, FM-радиостанция, контент, сайт, финансовый эффект, медиаменеджмент.*

Authors analyze and summarize data on the current level of development of the convergent environment on the basis of the Moscow FM radio stations, focusing on the multimedia platforms, methods of interaction with audience, organization of editorial staff work. Both theoretical and empirical research has been completed. The authors have worked up a large volume of information from the sites of Moscow FM radio stations and data given by the companies and media market experts. The authors have been completed their own research of the multimedia platforms being used by radio stations.

Key words: *convergence, multimedia platform, multimedia technologies, strategy, FM radio station, content, site, financial effect, media management.*

Процесс внедрения в практику работы средств массовой информации мультимедийных технологий и создания конвергентной среды, в которой живут и развиваются СМИ, давно стал очевидным для практиков и теоретиков массовой коммуникации.

Развитие цифровых технологий позволяет предоставлять на единой платформе (как правило, интернет-ресурсе) многочисленные виды контента (аудио, видео, текстового, фото, инфографиче-

ского) и распространять этот контент с помощью разнообразных устройств, работающих с «цифрой». Этот феномен позволяет многократно увеличить аудиторию СМИ, предоставив ей дополнительные возможности как непосредственно по получению информации, так и ее восприятию.

Конвергенция («слияние») различных видов контента, ставшая возможной благодаря цифровой революции, порождает абсолютно «нетехнологический» эффект — изменение методов и форм работы с информацией: совместную деятельность различных отделов редакции (а иногда и целых компаний) по формированию повестки дня и созданию материалов, а также использование труда «многопрофильных» журналистов, способных работать с многочисленными видами контента.

Кроме того, цифровизация позволяет привлечь к созданию контента огромную армию потребителей медипродукта, что позволяет увеличить как количество, так и в какой-то степени качество предоставляемой информации (конечно, при условии надлежащей обработки).

Эти процессы, кардинально меняющие жизнь и деятельность средств массовой информации, протекают во всех сегментах медиарынка. Актуальны они и для радиоотрасли, в частности для станций ФМ-диапазона. Особое внимание привлекают они как из-за объективных (специфика потребления радио как массмедиа), так и субъективных (высокий уровень конкуренции FM-радиостанций в столичном регионе) характеристик.

Очевиден рост внимания представителей профессиональной радиосреды — в частности, менеджеров предприятий радио — к вопросам создания и реализации на базе радиостанций мультимедийных стратегий, позволяющих сформировать конвергентную среду: универсальную систему генерирования, агрегации и дистрибуции контента. Это внимание проявляется, в частности, в создании новых мультимедийных проектов и развитии существующих.

Нами были проанализированы мультимедийные стратегии ряда радиостанций Москвы, применяемые ими в самых различных целях — от улучшения имиджа до увеличения аудитории. Кроме того, мы провели опрос ряда медиаменеджеров, чтобы получить представления о перспективах процесса мультимедиатизации.

Полученные данные позволяют говорить о существенном росте внимания к вопросам развития конвергентной среды, что выражается в радикальной перестройке работы онлайн-ресурсов и активизации использования мультимедийных технологий, причем в условиях, когда экономический эффект от этого неочевиден.

Московский рынок FM-радиовещания и конвергентная конкурентная среда

В современных условиях, как показывает отечественная и мировая практика, обращение радиостанций к созданию своего представительства в Интернете и развитие своего сетевого присутствия по всем доступным направлениям может иметь несколько базовых причин.

Первая из них может быть увязана с маркетинговой стратегией самой станции как основного продукта. В этом случае создание сайта, работа с социальными платформами и т.д. рассматриваются как важный инструмент продвижения станции, привлечения аудитории к эфирному вещанию (за счет обращения интернет-пользователей в слушателей традиционного эфира), кросс-промоушена эфирных продуктов и проектов.

Вторым фактором может стать заинтересованность в развитии бизнеса на основе онлайна. В Сети можно продавать возможности, связанные с интернет-рекламой и маркетингом во всех вариантах, получать доход от платных услуг для конечных потребителей/слушателей (подписка, продажа контента, совместные проекты и т.д.), развивать кросс-продажи эфирной и онлайновой рекламы. В этом случае конкурентная среда будет состоять как из игроков рынка интернет-вещания, так и из всех медийных и даже немедийных проектов Рунета, оказывающих схожие услуги (в первую очередь рекламные).

И третьей причиной становится естественное следование за развитием современной медиасреды, которая под воздействием цифровых технологий постепенно превращается в универсальное конвергентное/мультимедийное конкурентное пространство. В этих условиях практически любой проект / продукт радиостанции, как и любой другой фирмы-создателя или организатора контента, вынужден использовать возможности конвергентного производства/распространения.

Под конвергенцией в этой работе понимается возможность создания медиапродукта/медиапроекта на основе интеграции мультимедийных и социальных элементов (текст, фото, графика, аудио, видео, блоги, социальные медиа и т.д.), в офлайне и аналоговой реальности почти несовместимых, и распространения их через большое число каналов за счет цифровой формы.

Конкуренция на рынке FM-радиовещания

Рынок радиовещания в FM-диапазоне в Москве является одним из самых насыщенных даже среди крупнейших мегаполисов мира. В середине 2010 г. на нем работали 54 станции, которые

успешно конкурировали в борьбе за аудиторию и рекламодателей. Для уточнения можно сказать, что 41 станция являлась собственностью радиохолдингов, объединяющих 2 и более станций. На рынке были представлены 10 управляющих компаний, из которых крупнейшими по охватываемой аудитории являются ВКПМ, Русская медиагруппа, Европейская медиагруппа, ВГТРК и Газпром-Медиа. Оставшиеся 13 станций относились или к группе самостоятельных игроков («Радио Шансон», «Мегаполис FM», «Серебряный дождь»), или были аффилированы с компаниями, для которых радио не является профильным бизнесом. Частных станций в столице было 43, но государственные конкурировали с частными во всех основных секторах.

Таблица 1

Средняя ежедневная аудитория (daily reach) TOP5 ведущих радиостанций Москвы (июль-сентябрь 2010)

Станция	Процент	Тыс. человек
Авторадио	13,5	1279
Радио Шансон	13,3	1261
Русское Радио	12,6	1199
Европа Плюс	11,7	1108
Ретро FM	11,2	1059

Источник: TNS Radio Index, Июль — Сентябрь 2010, Москва, 12+, Daily Reach, 06:00-00:00.

Средняя ежедневная аудитория в июле-сентябре 2010 г. в Москве, по данным TNS Россия[1], составляла почти 9,5 млн человек, слушавших в среднем по 2,5 станции. Более одного миллиона слушателей привлекали пять первых станций на рынке (табл. 1), с показателями выше 400 тыс. человек можно было войти в TOP20, у большинства остальных аудитория ниже. При этом совокупная доля десяти лидеров постепенно снижалась, опустившись в 2010 г. с 51 до 46%. Это говорило об обострении конкуренции — более мелкие игроки оттягивали аудиторию у лидеров.

Аудитория является важнейшим товаром, который станции продают рекламодателям; радиорекламный рынок в Москве в последние несколько лет составлял около 2,1—2,2% от всего рынка рекламы в России. Столичный радиорекламный рынок динамично

[1] http://www.tns-global.ru/media/content/B7525726-B5E1-4C12-BE25-4C543F42F3EE/Radio_2010.pdf

рос на протяжении большей части 2000-х гг., однако в 2008—2009 гг. демонстрировал отрицательную динамику. В 2008 г. радио явилось единственным медийным каналом, общероссийская рекламная выручка которого сократилась (на 6%), а в 2009 г. оно падало уже вместе со всем рекламным рынком России (за исключением Интернета и платного ТВ) и потеряло 36%.

Таблица 2

Динамика развития рекламного рынка России и радиорынка России и Москвы (2007-2010 гг.), в млрд. руб. с учетом НДС.

Сегмент	2010*	Прирост 2010**, %	2009	Прирост 2009, %	2008	Прирост 2008, %	2007
Рекламный ATL рынок, Россия	159	14	204,2	–26	277,1	18	235,5
Радиореклама, Россия	7,0	8	9,0	–36	14,8	–6	15,7
Радиореклама, Москва	3,4	—	4,4	–32	6,5	–14	7,6

Источник: АКАР.
* Прибл. данные за январь—сентябрь.
** По сравнению с аналогичным периодом 2009 г.

В 2009 г. столичный радиорекламный рынок терял выручку более низкими темпами, чем региональные рынки и рынок радиорекламы в целом. Однако падение все равно было очень большим, и итоговый показатель объема рынка (см. табл. 2) составил около 4,4 млрд руб. В среднем это давало около 70 млн руб. в год на одну станцию (без учета НДС). При этом крупнейшие станции генерировали значительно бо́льшую рекламную выручку, так что уже станции в районе 20 места по рейтингам могли иметь долю рынка около 1%, или менее 40 млн руб.

В 2010 г. московский рынок показывал положительную динамику роста, его оборот, по расчетам экспертов, за первые девять месяцев составлял около 3,4 млрд руб. с учетом НДС. Рекламное время в эфире столичных станций за 11 месяцев 2010 г. выросло на 31% (данные AdMonitor)[2] — до 492 тыс. минут от 2694 рекламодателей. Однако распределение долей между холдингами и станциями не претерпело принципиальных изменений.

Таким образом, конкуренция за внимание и время слушателей и деньги рекламодателей на московском рынке очень высока, и

[2] http://www.rbcdaily.ru/2010/12/13/media/562949979403090

радиостанциям приходится использовать широкий набор маркетинговых инструментов для взаимодействия с аудиторией.

Создание собственного сайта и потоковое вещание в Интернете с этой точки зрения сегодня абсолютно естественны и неизбежны в рамках стратегии продвижения. Пользу онлайнового размещения в форме подкастов или потоковых трансляций отмечают и для уже идущих и популярных, и для только ожидающихся программ. С их помощью могут создаваться дополнительные аудитории, как из тех, кто пропустил какие-то эпизоды и старается это компенсировать (находя подкасты), так и среди слушателей, к традиционному эфирному радио обращавшихся редко, но заинтересовавшихся программой в Сети. Многие из них, как показывает мировой опыт, потом все-таки приходят за программой на эфирные станции, причем эти онлайновые слушатели чаще оказываются более активными и интерактивными. И, что особенно важно для радио, более молодыми, часто моложе 30 лет. Продуманное использование подкастов из разговорных шоу и даже новостей, в идеале с возможностями видео и видеоклипов на сайте и по всей Сети, можно считать важной частью мультиканальной стратегии. Причем эффект, который оказывает Интернет на прослушивание эфирного радио, пока противоположен тому, что происходит с прессой. Если для печати он разрушителен, отбирает читателей и рекламу (особенно в последние годы), то в его взаимоотношениях с радио или телевидением все далеко не так однозначно. При этом важным становится создание на основе сайта продукта, который мог бы превратить его пользователя в слушателя традиционного радиоэфира.

Отдельной задачей может ставиться превращение онлайнового присутствия в самостоятельное направление деятельности, которое способно производить оригинальные продукты и услуги, востребованные в онлайновой и конвергентной среде.

Интерес к медиасегменту Рунета

Российский, или русскоязычный, сектор Интернета привлекает сегодня внимание инвесторов и предпринимателей как из медийной, так и немедийной среды. В первую очередь за счет высоких темпов роста пользовательской базы и рекламного рынка.

В стране уже несколько десятков миллионов пользователей. Министерство связи и массовых коммуникаций РФ еще по итогам 2009 г. представляло цифры, доходившие до 58—59 млн человек (рост за год более 30%)[3]. Другие измерители были более сдержанны в оценках, в частности ФОМ к осени 2010 г. говорил о 46 млн поль-

[3] http://www1.e-gov.su/index.php?newsid=3017

зователей, или 40% взрослого населения страны[4]. При этом более важный показатель — активная аудитория (количество заходящих в Сеть хотя бы раз в сутки) — по оценкам ФОМ, достигал 32 млн человек. Все они потенциально могут быть слушателями потокового вещания и посетителями радиопорталов, а значит, интересны московским радиостанциям с точки зрения расширения аудитории даже вне сетевых эфирных партнерств.

В Москве число пользователей превысило 6 млн. человек. При этом проникновение широкополосного доступа (ШПД) в столице составляет 75%, более 3 млн. подключенных частных абонентов. В целом по стране, по данным iKS-Consulting[5], ШПД использовали летом 2010 г. свыше частных 14,5 млн подписчиков (проникновение 28%), и динамика роста была выше, чем в Москве. Показатель доступа к широкой полосе особенно важен, так как его наличие стимулирует более высокую активность пользователей как в медийном поле, так и в других секторах (например, электронная торговля). И с точки зрения реализации возможностей конвергенции его наличие первостепенно.

В России, по данным Минкомсвязи РФ[6], в начале 2010 г. было более 50 млн персональных компьютеров, а также десятки миллионов ноутбуков, смартфонов, мобильных телефонов и других портативных устройств, обеспечивающих возможность прослушивания аудио и обращения к широкополосному Интернету.

Еще более привлекательная статистика дается по рынку интернет-рекламы. В 2008 г. он вырос, по информации АКАР, на 39%, в кризисном 2009 г. — на 8%, а за первое полугодие 2010 г. — на 33%. В итоге в 2009 г. его объем достиг 19 млрд руб., а к середине 2010 г. — от 10,5 млрд (данные Mindshare Interaction) до 11,2 млрд (данные АКАР) руб. с учетом НДС (8,9—9,4 млрд руб. без НДС)[7]. Такие показатели дают широкому кругу игроков надежду на развитие онлайнового медийного бизнеса.

Для станций таким бизнесом могло бы стать потоковое вещание (эфир + оригинальные каналы), создание портала/социальной платформы с поддерживающим эфир оригинальным предложением продуктов и услуг. Все это, если подходить серьезно, требует значительных человеческих, временны́х и финансовых ресурсов. При этом чисто финансовая отдача от таких инвестиций далеко не бесспорна.

Управление контентом и аудиторией в Интернете, по крайней мере, пока, практически невозможно замкнуть на определенный

[4] http://www.rg.ru/2010/12/17/inet-site-anons.html
[5] http://unity.lv/ru/news/39284
[6] http://news.softodrom.ru/ap/b7316.shtml
[7] http://www.akarussia.ru/press_centre/press/id1187

ресурс и соответственно на конкретный бренд. Охват широкой аудитории в Сети сегодня осуществляется через максимально открытую дистрибуцию, через построение партнерских сетей, в которых, к примеру, потоковое аудио «Эха Москвы» или «Серебряного дождя» оказывается доступно на десятках и сотнях площадок, и на базовых сайтах замыкается не столько аудитория, сколько рекламные продажи. К сожалению, на отечественном рынке пока не удается обнаружить достаточного объема данных, позволяющих сделать выводы об уровне трафика для потокового вещания ведущих эфирных редиостанций Москвы. Американский и европейский опыт показывает, что цифры даже успешных станций и холдингов пока не будут превышать 5, максимум 10% от их совокупной эфирной аудитории [Макеенко, 2010, с. 33]. При этом надо помнить, что среди конкурентов в интернет-вещании будут не только эфирные коллеги, но и десятки и даже сотни чисто онлайновых станций. Например, по данным radio-rating.ru, в TOP20 интернет-вещателей находится из эфирных игроков только Love Radio Москва, стоящее в середине списка. Кроме того, продажи рекламных возможностей вокруг интернет-радиовещания, как медийных (включая аудио и видеорекламу), так и контекстных, в России пока находятся на самой ранней стадии развития.

Что же касается отечественного рынка интернет-рекламы вообще, то нужно помнить, что и в мировой практике, и в России этот рекламный сегмент отличается крайне высоким уровнем концентрации. К примеру, лидер Рунета по трафику и выручке компания Yandex в 2009 г. контролировала около 50% его общего рекламного оборота, а на рынке контекстной рекламы — около 75%. Общая доля mail.ru и еще нескольких крупнейших игроков сегмента интернет-рекламы достигает еще 15—20%. Так что на долю сотен других претендентов, среди которых и проекты радиостанций, остаются не такие крупные суммы, как может показаться при первом взгляде.

Таким образом, фактор, связанный с возможностями создания на основе интернет-присутствия финансово самостоятельных проектов, безусловно, важен, но пока действительно актуален лишь для крайне узкого круга игроков в каждом медиасегменте, в том числе и среди российских радиостанций.

При этом развитие цифровых технологий и глобальный тренд при формировании мультимедийного/конвергентного новостного и развлекательного пространства делают конвергентную стратегию все более неизбежной. В современных условиях на уровне создания (самом сложном) контента, его продвижения и распространения практически любой проект предполагает определенный уровень

использования возможностей конвергенции. Благодаря ему проект достигает определенного уровня полноценности и законченности, максимально использует возможности продвижения и монетизации.

Онлайновые и конвергентные стратегии: базовые принципы и проблемные зоны

В рамках исследования, послужившего базой для данной статьи, исходным пунктом является наличие у всех игроков московского рынка FM-радиовещания онлайновых представительств, которые становятся основной для первых этапов реализации онлайновой/конвергентной стратегии. Исходя из принятого для работы определения конвергенции, мы может считать реализацией простейших вариантов конвергентной стратегии использование на ресурсах радиостанций или радиохолдингов мультимедийных и социальных элементов и распространение контента через максимально широкий спектр технологических платформ. Более высоким уровнем будет создание офлайново-онлайновых проектов и соответствующего контента, построенного на интеграции мультимедийных возможностей и функционала социальных медиа.

Для радиостанций, как и любых других представителей медиаиндустрии, важны два момента, имеющие общую природу. Во-первых, их конвергентный контент, программы и проекты, реализуют свою ценность для слушателя/пользователя в большей степени тогда, когда программа или ее ведущий/герой как своеобразное ядро «обрастают» плодами пользовательской активности и реакции в виде комментариев, видеоответов, постов в блогах, социальных профайлов зрителей, которые становятся одновременно и самостоятельным контентом, образующим для проекта мини-«длинный хвост»[8], и в большей степени частью продукта радиостанции. Во-вторых, медиапродукт, распространяемый в Сети (да и все чаще в офлайне), должен получать продолжение в виде интегрированных с ним сервисов или ресурсов, на основе его содержания, героев, концепции или эстетики стимулирующих пользовательскую творческую и социальную активность, к примеру, в специальных онлайновых играх, блогах или социальных сетях.

Социальные сети и функции, связанные с социализацией и построением комьюнити, также чрезвычайно важны, и потому что востребованы потребителями, и потому что полезны для самих радиостанций. Ведь сообщество, созданное вокруг проекта или продукта, может быть одним из основных достижений, за его лояльность нет необходимости бороться рекламой или скидками. Так

[8] *Anderson Ch.* The Long Tail. Wired Magazine, October 2004. http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html

что создание тематических и нишевых социальных сетей для контента является практически неизбежным решением, хотя надо оговориться, что слишком часто их разработка и запуск осуществляются чисто технически, в рамках прописанных процедур продвижения, и потому и интерес к ним аудитории, и маркетинговая отдача от них могут быть минимальны.

Работа в таких условиях требует от медиакомпаний, и в частности радиостанций, равного уровня изначального внимания не только к технологической инфраструктуре и формальному наращиванию объемов контента, но и к креативной стороне. Многие эксперты, в том числе и на западных рынках, отмечали за последние годы, что человеческие и финансовые инвестиции в технологии (прежде всего дистрибуцию) не сопровождались затратами на совершенствование программ и сопутствующих проектов.

Для московских и в целом российских радиостанций проблемные зоны при выработке конвергентных стратегий могут быть связаны с несколькими аспектами. Важнейшим фактором в этой ситуации становится программирование станций, особенно в сегментах музыкального вещания, в многочисленных форматах которого работает большинство отечественных радиостанций. Создание мультимедийного контента/проекта и стимулирование социальной активности возможно по-настоящему только при использовании оригинального контента, что для радио должно означать высокую степень интегрированности в локальные, местные сообщества.

Конечно, для конвергентных ресурсов музыкальных станций важным будет развитие новых музыкальных каналов, возможность показа клипов, организация концертов и их аудио- и видеотрансляция и т.д. И это можно сделать на основе их имеющегося на сегодняшний момент музыкального предложения. Но проблема будет в том, что у значительной части станций музыкальные предложения часто перекликаются, а для привлечения аудитории нужен оригинальный контент как за счет ниши (пусть даже на основе глобального или национального рынка), так и за счет связей с локальной/региональной музыкальной сценой и не получающими широкой ротации артистами.

За рубежом, особенно в США или Великобритании, радиостанции и, самое главное, местные ведущие вплетены в локальную музыкальную жизнь, предоставляют возможности для открытия и продвижения новых артистов, начинающих свой путь именно на локальной сцене. При работе в онлайне это дает возможность выводить в большие пласты нового, неизвестного ранее контента, делать ток-шоу и интервью, организовывать концерты (все это с использованием видео), создавать тематические блоги и даже социальные сети на основе музыкального предложения. По мнению

специалистов, многие радиостанции изначально являются базой для социальных сетей для людей, близких по музыкальным или иным связанным с программами вкусам, имеющих общие демографические характеристики или регион проживания. Эксперты видят значение конвергентных платформ на основе музыкального онлайнового радио во взаимодействии старых и новой эпох, из которых, с одной стороны, возвращается разнообразие музыкального предложения, а с другой — приходят новые технологии его распространения.

В отечественной, в частности московской, медиадействительности подчеркнем еще раз, пока не сложилось практики взаимодействия локальной и независимой музыкальной сцены с радиостанциями, что лишает их возможности опереться на этот пласт в создании конвергентных продуктов / проектов. При этом остается возможность разрабатывать их на основе музыки, заполняющей основную часть музыкального эфира, но и она остается пока нереализованной.

Больше возможностей открывается перед разговорным и информационным радио (форматы talk, all news, news/talk), которые в столичном эфире представлены достаточно широко. В этих форматах работает немногим менее четверти радиостанций московского FM-диапазона (в регионах эта доля ниже), включая «Бизнес ФМ», «Сити-FM», «Эхо Москвы», «Радио Культура», «Говорит Москва», «Радио Спорт», «КоммерсантЪ FM», «Радио Звезда», «Комсомольская правда (КП FM)», «Вести FM», «Финам FM», «Радио Маяк», «Русская служба новостей». Помимо этого присутствуют музыкальные станции с сильной разговорной составляющей вроде «Серебряного дождя» или «Юмор FM». Отметим, что именно представители этого сегмента вошли в выборку данного исследования.

Станции, делающие упор на новости и особенно разговорные шоу, сегодня наиболее перспективны с точки зрения реализации конвергентного потенциала. Новости — широкое поле для мультимедийного представления почти любого события, включая видеосюжеты, ток-шоу — пространство для видеотрансляции (включая каналы локальных кабельных операторов) и интерактива. При этом в обоих форматах присутствует возможность для взаимодействия с аудиторией на социальных медиаплатформах (блоги, социальные сети). Главное в этих случаях, чтобы аудитории было на что реагировать интеллектуально или эмоционально, чтобы контент или проект был максимально втягивающим.

Проблемы на данный момент (не считая технических) могут заключаться в информационной политике государства, которая делает бессмысленным или невозможным освещение многих событий и явлений. И в недостатке ярких ведущих, которые были бы

готовы взаимодействовать с аудиторией с использованием широкого спектра возможностей конвергенции или вообще разных медиа.

В то же время сегодня функционал, предполагающийся конвергентной стратегией, в большей степени востребован молодой аудиторией, которая не проявляет достаточного интереса к информационным и разговорным форматам. Так, в аудитории 12—19 и 20—29 лет доля слушания news/talk-станций составляет только 10 и 8% соответственно, а среди 30—39-летних — 13%. А если повернуться с точки зрения демографии к музыкальному радио, то можно увидеть, что лидеры эфира — «Радио Energy» (NRJ), «Европа Плюс», «Love Radio», «Динамит FM», «Русское радио», «Авторадио» — только «NRJ» может считать своей целевой аудиторией слушателей моложе 25 лет.

И все-таки наиболее серьезной проблемной зоной для конвергентных проектов, учитывая специфику радио как медиа, в ближайшее время будет оставаться именно слабое представительство в эфире локальной проблематики и культуры. А значит, недостаток оригинального контента в музыке, новостях, ток-шоу.

Мультимедийные технологии в московских ФМ-радиостанциях

Для анализа мультимедийных стратегий нами были выбраны следующие радиостанции, работающие в ФМ-диапазоне: «Бизнес ФМ», «Вести ФМ», «Русская служба новостей», «Эхо Москвы», «Серебряный дождь». Все они (за исключением «Серебряного дождя») представляют собой так называемый информационно-разговорный (news/talk) формат. Лишь «Серебряный дождь» в значительной степени сфокусирован на музыкальном контенте. Подобный уклон в сторону информационного и аналитического вещания был сделан преднамеренно, — чтобы получить анализ конвергентных стратегий в отношении радио, интересного наиболее «серьезной», а также экономически и социально активной аудитории[9].

Самой популярной платформой для распространения различных видов контента (а именно это считается ключевой характеристикой мультимедийности/конвергенции) является интернет-сайт, который может быть площадкой для аудио-, видео-, фото-, текстовых и инфографических элементов.

Анализ сайтов показал, что все радиостанции, попавшие в базу нашего исследования (и, очевидно, большая часть из присутствующих на рынке), используют хотя бы часть мультимедийных возможностей для распространения различных видов информации.

[9] Просим обратить внимание, что исследование проводилось в конце 2010 г., поэтому часть информации могла утратить актуальность к моменту выхода этой статьи. Тем не менее общие тенденции, естественно, остались неизменными

При этом объем мультимедийной информации, предоставляемой сайтом, возрастает.

Оставляя в стороне вопросы размещения на сайтах непосредственно текстового контента (очевидно, что все сайты предлагают на сайтах такие материалы), рассмотрим, в каком объеме и в каком виде представлены аудио- и видеоматериалы.

Все изученные нами радиостанции в той или иной форме размещают на своем сайте аудиоконтент (табл. 3).

Таблица 3

Формы предоставления аудиоконтента на сайтах радиостанций

Радиостанция	Сайт	Вид аудиоконтента		
		Потоковое вещание	Подкаст	Архив (файл для скачивания)
Серебряный дождь	http://www.silver.ru/	+	+*	–
Русская служба новостей	http://www.rusnovosti.ru	+	+	+
Бизнес ФМ**	http://radio.bfm.ru	+	–	–
Вести ФМ	http://radio.vesti.ru/fm/	+	+	+
Эхо Москвы	http://www.echo.msk.ru/	+	+	+

Источник: данные радиостанций, собственный анализ.

* Программа «Перемотка».

** В исследовании рассматривается непосредственно сайт радиостанции — http://radio.bfm.ru, а не ресурс http://www.bfm.ru, являющийся независимым информационным продуктом, пусть и входящим в ту же медиагруппу.

Как видно из представленной нами информации, все радиостанции предоставляют возможность слушать аудиопоток. Подкасты выкладывают на сайт уже не все, а возможность для скачивания есть еще у меньшего количества радиостанций.

Таким образом, тенденция очевидна — мультимедийная составляющая у радиостанций начала развиваться прежде всего как еще один способ доставки контента до слушателя, — т.е. эфир стал «разбавляться» неэфирным способом получения той же информации. Подкасты, предполагающие возможность многократного прослушивания и соответственно более глубокого погружения в информацию, — следующий шаг. И, наконец, скачивание файлов, т.е.

возможность «поделиться» контентом с аудиторией, которая может использовать его по своему усмотрению — последняя ступень.

Видеоконтент — еще один тип мультимедийной информации, который может быть представлен на сайте радиостанции. Доставка может происходить также в различных формах (табл. 4). При этом актуализируется еще один аспект — происхождение информации. Если аудиоконтент, естественно, оригинальный продукт радиостанции, то видеоконтент может производиться как своими силами, так и заимствоваться у других провайдеров.

Как можно видеть из таблицы, отношение к видео на сайте у радиостанций гораздо менее однозначно по сравнению с аудиоконтентом. Некоторые радиостанции («Вести ФМ», «Бизнес ФМ») фактически не работают с видеоконтентом. Другие же (например, «Эхо Москвы») разработали весьма обширный видеоряд — записи передач, интервью, выступления, которые идут в том числе и в прямом эфире. По данным Юрия Федутинова, генерального директора «Эха Москвы», ежедневно радиостанция производит около 4—5 часов видеоконтента.

Широкомасштабное освоение видеопространства, проводимое «Эхом Москвы», и практически полное игнорирование видеоконтента «Вестями ФМ» и «Бизнес ФМ» — два крайних случая. Между ними множество переходных вариантов. Например, «Русская служба новостей» внедрила лишь некоторые виды предоставления видеоматериалов — станция ведет прямую видеотрансляцию из студии радиостанции. Также у нее есть специальный видеоблог с нарезкой актуальных сюжетов, взятых, впрочем, из сторонних источников. На сайте «Серебряного дождя» выложены записи роликов в основном о жизни радиостанции.

Еще один аспект стратегии работы с мультимедиа — фотоматериалы. В данном случае нас интересует, прежде всего, насыщенность ими сайта и их происхождение (собственное либо стороннее производство). К сожалению, поскольку количественных методов измерения насыщенности сайта фотоматериалами, которые давали бы релевантные результаты, нет, мы вынуждены сделать лишь качественный анализ (табл. 5).

Разнородность радиостанций, проявившаяся в отношении к видеоконтенту, видна и в их работе с фотографиями, — уровень насыщенности фотоматериалами сильно варьируется на сайтах разных радиостанций. Если на страничке «Бизнес ФМ» их фактически нет, то «Эхо Москвы» и «Серебряный дождь» демонстрируют обширный фоторяд.

При этом отношение к производству контента также сильно отличается: «Серебряный дождь», единственная в выборке радиостанция с сильным присутствием музыкальной и развлекательной

Таблица 4

Формы предоставления и происхождение видеоконтента на сайтах радиостанций

Радиостанция	Сайт	Вид видеоконтента			Происхождение
		Потоковое вещание	Видео подкаст	Архив (файл для скачивания)	
Серебряный дождь	http://www.silver.ru/	–	+	–	Сторонний провайдер*
Русская служба новостей	http://www.rusnovosti.ru	+***	+****	–	Сторонний провайдер
Бизнес ФМ**	http://radio.bfm.ru	–	–	–	—
Вести ФМ	http://radio.vesti.ru/fm/	–	–	–	—
Эхо Москвы	http://www.echo.msk.ru/	+*****	+	–	Собственное производство Сторонний провайдер

Источник: данные радиостанций, собственный анализ.

* На сайте представлены в основном ролики по итогам акций «Серебряного дождя», которые делаются специально нанятой видеостудией.

** В исследовании рассматривается непосредственно сайт радиостанции — http://radio.bfm.ru, а не ресурс http://www.bfm.ru, являющийся независимым информационным продуктом, пусть и входящим в ту же медиагруппу.

*** Видеотрансляция из студии «Русской службы новостей».

**** Видеоблог РСН.

***** Прямой эфир идет не всегда.

составляющей, держит в штате собственного фотографа, который фотографирует гостей эфира и офиса, а «Эхо Москвы» делает ставку на сторонних специалистов, — у радиостанции есть договор о предоставлении фотоматериалов с информационным агентством «Рейтер» (Reuters). Кроме того, на сайте «Эха» чрезвычайно активно используются фотографии многочисленных блогеров, которые обычно размещают их в своих сетевых дневниках.

Таблица 5

Насыщенность сайта фотоматериалами и их происхождение

Радиостанция	Сайт	Насыщенность фотоматериалами	Происхождение
Серебряный дождь	http://www.silver.ru/	Высокая	Собственное производство
Русская служба новостей	http://www.rusnovosti.ru	Средняя	Сторонний провайдер
Бизнес ФМ*	http://radio.bfm.ru	Низкая	—**
Вести ФМ	http://radio.vesti.ru/fm/	Средняя	Нет данных
Эхо Москвы	http://www.echo.msk.ru/	Высокая	Сторонний провайдер***

Источник: данные радиостанций, собственная оценка.

* В исследовании рассматривается непосредственно сайт радиостанции — http://radio.bfm.ru, а не ресурс http://www.bfm.ru, являющийся независимым информационным продуктом, пусть и входящим в ту же медиагруппу.

** Низкая насыщенность материалами не позволяет дать однозначный ответ.

*** Значительная часть фотоматериалов на сайте «Эха Москвы» предоставлена блогерами. Считать ли эти фото продуктом «собственного производства» — вопрос дискуссионный.

Массив текстовых материалов, представленный на интернет-сайтах исследуемых радиостанций, также разнороден. «Серебряный дождь» делает ставку на отчеты о собственных мероприятиях, есть также и достаточно насыщенная новостная лента. Тексты на сайте оригинальны и пишутся редакторским отделом. Ключевая часть массива текстов у «Русской службы новостей» — оригинальная новостная информация о происходящем, поставляемая новостной службой РСН. Примерно так же обстоят дела и с сайтом «Бизнес ФМ», который фактически представляет собой ленту новостей радиостанции. Радиостанция «Вести ФМ» обычно выкладывает на сайт лишь расшифровку передач и новостей, прозвучавших в эфире.

Структура текстового массива на сайте «Эха Москвы» несколько сложнее. Помимо новостной ленты там есть и расшифровки оригинальных передач, и тексты интервью, и большое количество блогов. «У нас сознательно перегружена первая страница сайта, чтобы облегчить видение картины дня. Мы предполагаем, что наши пользователи желают видеть полную картину дня без дополнительных кликов. У нас небольшой новостной блок. Новости обновляются каждые полчаса с выходом программы новостей на радиостанции», — говорит главный редактор сайта «Эхо Москвы» Наргиз Асадова.

В завершение краткого анализа типологии контента, представленного на сайтах радиостанций, надо отметить принципиальную зависимость содержательного богатства от места сайта в общей стратегии развития радиостанции. Если сначала сайт «Эха Москвы» создавался как приложение к эфиру, то сейчас это фактически самостоятельное СМИ, которое живет своей жизнью. Поэтому он предоставляет потребителям наиболее широкую палитру видов мультимедийного контента.

Для сравнения: сайт «Бизнес ФМ» фактически представляет собой слепок эфира радиостанции, роль поставщика мультимедийной информации взял на себя сайт www.bfm.ru, представляющий собой самостоятельную структуру, не связанную с эфирным радиовещанием.

Ныне действующая версия сайта «Вести ФМ» сейчас вообще не рассматривается руководством компании как самостоятельный и самоценный ресурс. «Мы нигде не обращаемся к нему, не апеллируем и не ссылаемся на него. На него заходят — и хорошо, но мы его не продвигаем», — говорит главный продюсер радиостанции «Вести ФМ» Анатолий Кузичев.

«Серебряный дождь» и «Русская служба новостей» представляют собой некие промежуточные варианты. Например, «Серебряный дождь» слишком дорожит своим уникальным эфирным контентом, чтобы выкладывать его на сайт и делать более доступным. Как говорит Татьяна Алексеева, редактор сайта «Серебряный дождь», «основное наше отличие от сайтов других радиостанций в том, что мы не выкладываем программы (за исключением подкаста «Перемотки», поскольку она продвигает другие программы) и не вывешиваем наши трек-листы. В нашем эфире звучит много уникальной музыки, которую мы тщательно отбираем. Мы хотим, чтобы люди слушали радио в режиме реального времени, а не скачивали потом все программы с сайта».

Взаимодействие с аудиторией: стратегия роста

Специфика работы с потребителями мультимедийной информации у исследуемых радиостанций также в целом определяется местом, которое уделяется онлайн-ресурсу в стратегии развития радиостанции.

Самой большой аудиторией из анализируемых сайтов обладает «Эхо Москвы». По данным Mail.ru, в октябре 2010 г. посещали 38,2 млн раз, а количество уникальных посетителей тогда же достигало 3,5 млн человек. Для сравнения: у сайта «Серебряного дождя» ежедневная посещаемость — около 20 000 просмотров, у «Вестей ФМ» — 17 000—20 000 уникальных посетителей в сутки[10]. Даже учитывая очевидные некорректности в сравнении (возникающие из-за гетерогенности данных, предоставляемых радиостанциями), очевидно, что у «Эха» аудитория в разы больше.

Структура аудитории определяется позиционированием радио и его онлайн-ресурса и как следствие — видами и тематикой контента. Например, у развлекательно-информационного сайта «Серебряного дождя» она примерно поровну разделена между мужчинами и женщинами, причем практически половина — самого активного возраста (25—34 лет). У более аналитического «Эха Москвы» она, скорее, «мужская» и значительно более «возрастная» — доля людей старше 36 лет достигает 45%.

Такого рода сопоставления можно продолжать и на примере остальных анализируемых радиостанций, но очевидно одно — сайт развивается в соответствии со стратегией развития эфирного радио, и в соответствии с ней же формируется аудитория.

Очевидно также и то, что аудитория интернет-ресурсов радиостанций, уделяющих большое внимание целенаправленной работе с контентом на сайте, быстро растет.

Так, число посещений сайта «Серебряного дождя», по данным компании, выросло за последний год на 21%. А количество уникальных посетителей сайта «Эха Москвы» за последние три года увеличилось в 3,5 раза.

Как говорит Наргиз Асадова, «двигателем (роста аудитории — *авт.*) стал блоговый проект. Плюс социальные сети (Vkontakte, Facebook, Twitter, «Мой Мир»), связь с которыми увеличила аудиторию в два—три раза».

Блоги и элементы социальных медиа традиционно считаются одним из элементов конвергентной (мультимедийной) среды. Мы специально провели их анализ в этом параграфе, так как они пред-

[10] Данные компаний.

ставляют собой феномен контента, формируемого пользователями, представителями аудитории сайта.

Практически все нами сайты радиостанций используют этот способ — как для привлечения новых читателей (зрителей, слушателей), так и генерирования нового контента (табл. 6).

Таблица 6

Использование сетевых дневников (блогов) и их происхождение на сайтах радиостанций

Радиостанция	Сайт	Своих авторов*	Сторонних авторов*
Серебряный дождь	http://www.silver.ru	+	–
Русская служба новостей	http://www.rusnovosti.ru	+	+
Бизнес ФМ**	http://radio.bfm.ru	–***	–***
Вести ФМ	http://radio.vesti.ru/fm/	–	–
Эхо Москвы	http://www.echo.msk.ru/	+	+

* В том числе опубликованные вторично (репосты).

** В исследовании рассматривается непосредственно сайт радиостанции — http://radio.bfm.ru, а не ресурс http://www.bfm.ru, являющийся независимым информационным продуктом, пусть и входящим в ту же медиагруппу.

*** У радиостанции «Бизнес ФМ» и портала BFM.RU есть один совместный проект — «Портфель Нади Грошевой». Одноименная программа существует на радио и отражается в виде блога на портале.

Как видно из приведенной выше таблицы, блоги существуют не на всех сайтах, но прежде всего это относится к ресурсам, не являющимся стратегически важными для медиакомпаний («Бизнес ФМ» и «Вести ФМ»).

А вот «Эхо Москвы» сделало из блогов едва ли не основной инструмент привлечения аудитории, при этом на ресурсе велика доля дневников, опубликованных вторично, т.е. перенесенных с каких-то других площадок. Среди авторов блогов — известные и даже знаковые личности: например, политики Борис Немцов и Ирина Хакамада.

Присутствие в социальных сетях — еще один элемент конвергентной среды. Мы уже упоминали, что связь с социальными сетями Vkontakte, Facebook, Twitter, «Мой Мир», по мнению главного редактора сайта «Эха Москвы», увеличила его аудиторию в 2—3 раза. У «Русской службы новостей» есть, например, представительство в сети микроблогов Twitter. «Серебряный дождь» представлен Vkontakte (сообщество неофициальное, но радиостанция его поддерживает), в Twitter и Facebook (ведутся штатными сотрудниками).

«Вести ФМ» и «Бизнес ФМ» пока обходятся без представительства в социальных сетях.

Также практически на всех онлайн-ресурсах есть дополнительные инструменты интерактивной работы с аудиторией — форумы, опросы, комментарии и т.п. Особенно далеко продвинулся в этом отношении сайт радиостанции «Эхо Москвы», который предлагает читателям поучаствовать в ряде опросов, оставить комментарии к материалам, задать вопросы главному редактору и т.п.

У «Серебряного дождя» на страницах некоторых программ существует рубрика «Вопрос/Ответ», где слушатели задают свои вопросы, а ведущие этих программ отвечают. Также на этом ресурсе существуют комментарии к материалам (объявлениям, анонсам и пр.), где слушатели оставляют свои мнения и вопросы, на которые могут отвечать редакторы, сотрудники радиостанции и ведущие.

На сайте «Вести ФМ» присутствует только рубрика «Вопрос дня», которая представляет опрос общественного мнения на заданную тему. Также на сайте есть форма обратной связи, где пользователь может оставить свой комментарий по любому вопросу.

«Русская служба новостей» также использует различные способы коммуникации с аудиторией: после регистрации на сайте можно комментировать выпуски программ в разделе «В эфире», задавать вопросы ведущим, дискутировать с авторами блогов и вести свой онлайн-дневник. Регистрация также предоставляет доступ к форуму «Русской Службы Новостей».

Наиболее беден в отношении таких форм общения с аудиторией сайт «Бизнес ФМ» http://radio.bfm.ru — там их фактически нет.

Мы сознательно оставили в стороне классическую для радиостанций возможность звонка в студию во время прямого эфира для формулирования вопроса и беседы с ведущим: этот формат интерактивности обычен и интереса для исследователя не представляет.

И, наконец, в этом параграфе мы бы хотели рассмотреть вопрос о предоставлении контента радиостанций в той или иной форме на других — помимо онлайн-ресурса — платформах, например мобильных телефонах (в том числе наиболее современных — iPhone и т.п.) либо карманных персональных компьютерах.

Радиостанция «Эхо Москвы» распространяет контент с помощью мобильной телефонии — сейчас, в частности, разрабатывается специальное приложение для iPhone с особыми формами и видами интерактивного общения с аудиторией. На сайте «Серебряного дождя» есть опция подписки на смс-напоминания о начале программ. SMS-сообщения приходят за 5, 10 и 15 минут до начала выбранных слушателем программ. Они бесплатны. Кроме того, программы радио можно прослушать по мобильному телефону.

Такую же услугу предлагает и «Русская служба новостей», последний выпуск новостей которой в любое время можно прослушать по телефону. Кроме того, слушатели, использующие iPhone и iPod, имеют возможность слушать радиостанцию с помощью приложений Radio TimeMachine и iRusRadio, включая бесплатную версию.

У «Вестей ФМ» и «Бизнес ФМ» особых форм распространения контента с помощью других устройств и платформ (кроме интернета) пока нет.

Еще один элемент конвергенции — использование ее принципов непосредственно при организации работы редакции — в частности, речь идет об использовании системы «объединенной редакции» и «общих планерок», когда представители разных отделов (например, интернет-редакции и эфирного радио) совместно работают над созданием разных видов контента и вместе формируют повестку дня, распределяя задания между различными корреспондентами, а также о работе «многопрофильных» журналистов, которые способны продуцировать разные виды контента — текст, аудио-, видео-, фотоматериалы.

Наш анализ показал, что редакции достаточно охотно создают системы «общих планерок», когда журналисты разных отделов (в частности, радио и интернет-редакции) совместно работают над освещением того или иного события, но работа «многопрофильных» журналистов практически не используется.

Завершая наш краткий анализ конвергентной активности ФМ-радиостанций, следует отметить, что уровень развития мультимедийных платформ на радиостанциях **кардинально различается**. Это проявляется и в разнообразии видов представляемого контента, и в формах и способах общения с аудиторией, и в наборе платформ для распространения контента.

При этом очевидно, что развитие мультимедийных платформ является прежде всего процессом не **стихийным**, а **стратегическим** — т.е. зависит от решения руководства радиостанции относительно перспектив функционирования интернет-сайта и освоения новых способов работы с аудиторией, информацией и сотрудниками. Чем больше внимание, уделяемое менеджментом радиостанций развитию онлайн-ресурса, тем выше уровень «мультимедийности» — видов контента, платформ доставки, способов общения с аудиторией. При этом немалая часть аудитории приходит на онлайн-ресурс **лишь благодаря используемым мультимедийным элементам**. Так, только около 40% посещений сайта «Эха Москвы» приходятся на материалы с эфира, 60% — на блоги, повторное опубликование контента, видеоматериалы[11].

[11] Данные компании.

Стратегии развития конвергентной среды на базе радио

Эта часть статьи — описание и анализ стратегий развития конвергентной среды, как их формулируют сами радиостанции (большая часть информации в этом параграфе предоставлена как раз ими). Следует отметить, что мнения опрошенных нами экспертов о современном уровне развития мультимедийных платформ и усилий, которые предпринимают радиостанции в этом отношении, расходятся.

Так, Елена Упорова, главный редактор интернет-ресурса Podстанция, заместитель главного редактора Фонда независимого радиовещания, оценивает уровень развития мультимедийных технологий в московских радиостанциях FM-диапазона «в основном ниже среднего — уровень 2006 г. (т.е. время появления широкополосного Интернета). Заадминистрированный сайт с on-line эфиром, лента новостей с фотографиями, часто подобранными из Интернета, — стандартное представление о хорошем», — говорит она.

Анна Качкаева, обозреватель «Радио Свобода», несколько более оптимистична, особенно в отношении информационно-разговорных радиостанций. «Конвергенция очень важна для разговорных станций. В последние 10 лет разговорные станции развиваются в этом направлении как никакие другие. Музыкальной радиостанции не так необходима очень сложная мультимедийная составляющая. Разговорной станции мультимедийная составляющая позволяет привлекать новую аудиторию: это люди, которые находятся в сети, а все разговорные радиостанции ориентируются на “продвинутых” людей», — говорит она.

Так или иначе, пока документально оформленных специальных стратегий развития мультимедиа у изученных нами ФМ-радиостанций нет, — пошагово действия не планируются (единственное исключение — разработка бизнес-планов).

Однако показательно, что большинство опрошенных нами менеджеров (3 из 5) озвучили планы по значительному (а в некоторых случаях — радикальному) изменению в ближайшее время работы онлайн-ресурса и соответственно мультимедийной платформы как таковой. Специфика изменений зависит от положения онлайн-ресурса в структуре компании или холдинга.

«Изначально сайт создавался как отражение эфира, придаток к нему и не преследовал коммерческих целей. Сейчас все это выросло в целое предприятие. Наша политика изменилась... Мы подключаем профессионалов, которые делают структурный анализ сайта, чтобы понять, в каком направлении нам стоит двигаться. Мы также заказываем и размещаем на сайте ежемесячные статистические исследования», — говорит Наргиз Асадова из «Эха Москвы».

В ближайшее время «Эхом» планировался запуск новой версии сайта. Одним из ее особенностей должны были стать элементы социальных сетей: личные страницы пользователей, подписки на тексты блогеров, на отдельные материалы. Эти перемены в «Эхе Москвы» объясняли стратегической целью — сформировать вокруг интернет-ресурса сообщество, группу людей, которые будут ощущать причастность к процессу формирования повестки дня.

Еще более радикальные перемены ждали сайт «Вести ФМ». В начале 2011 г. планировалось открытие принципиально новой версии сайта. Если нынешняя версия, по признанию руководства, вообще никак не продвигается, то новый сайт будет активно привлекать аудиторию. «С января все изменится, мы будем продвигать сайт и пиарить его как наше сетевое представительство», — заявил главный продюсер «Вести ФМ» Анатолий Кузичев.

Целевой аудиторией нового сайта «Вести ФМ» должен был стать, по замыслу создателей, «премиальный сегмент» пользователей, и все разработки на онлайн-ресурсе будут предназначены для привлечения именно таких потребителей. Акцент, в частности, будет делаться на самый экономически активный возрастной кластер — 30—50 лет.

Хотя большая часть оригинального материала на новом сайте «Вести ФМ» по-прежнему будет дублировать эфир, этот ресурс должен стать самостоятельной сетевой структурой, делающей ставку прежде всего на интерактивную работу с аудиторией. В частности, планируется широкое использование контента, генерируемого пользователями. Также у нового сайта будет мобильная версия и интеграция с российскими и зарубежными социальными сетями.

Планы у «Бизнес ФМ» несколько иные. Поскольку радиостанция входит в холдинг «Объединенные медиа» вместе с популярным порталом деловой информации www.bfm.ru, который исторически является независимым от радио СМИ (хотя работают они под одним брендом и имеют одних владельцев), самостоятельный мощный портал радиостанции с оригинальным контентом автоматически становился бы конкурентом уже существующему ресурсу. Поэтому главная задача «Бизнес ФМ» состоит в создании страницы «Бизнес ФМ» на портале www.bfm.ru (не входил в базу нашего исследования). По данным «Бизнес ФМ», в ближайшее время на портале появится самостоятельная страница для радио. Впрочем, широкой линейки мультимедийных продуктов предлагать на этой страничке не планируется: главная цель — упорядочить структуру, распределить тексты по жанрам, приоритету и т.п. Основным источником контента при этом останется редакция радио, которая будет поставлять материалы для сайта для дальнейшей минимальной обработки.

Как видно из приведенных выше материалов, изменения в работе анализируемых сайтов глубоки и затрагивают многие аспекты работы онлайн-ресурсов и качества и объема представленных на них мультимедийных материалов. Несмотря на принципиальные различия описанных программ («Эхо Москвы» — более тесная работа в сегменте социальных сетей, «Вести ФМ» — интенсификация интерактивности и максимальное использование пользовательского контента, «Бизнес ФМ» — оптимизация управления контентом на сайте и интеграция онлайн-ресурса в существующий популярный портал), мы полагаем, что подобные планы являются свидетельством активизации использования мультимедийных технологий в работе радиостанций ФМ-диапазона и расширения конвергентной среды.

Финансовые основы и эффекты конвергенции

Важным фактором дальнейшего развития мультимедийных технологий на основе московских радиостанций ФМ-диапазона является их финансовая эффективность — т.е. способность либо генерировать непосредственно прибыль, либо увеличивать объем аудитории, на которой, в свою очередь, тоже можно зарабатывать.

Мы провели опрос менеджеров радиостанций, принявших участие в исследовании, с целью понять, насколько применяемые ими мультимедийные технологии способны создавать дополнительный доход для компании.

По данным «Эха Москвы», сайт сейчас полностью окупается, при этом может приносить бóльшую прибыль (размер нынешней не раскрывается), — сейчас компания открывает на нем все больше рекламных мест, готовых к продаже.

Доход от сайта «Серебряного дождя» пока слишком невелик — его не выделяют из финансового потока, генерируемого всей радиостанцией.

Сайт «Бизнес ФМ», скорее, носит имиджевый характер, финансовая составляющая не учитывается. Грядущие изменения на эту позицию не повлияют — радиостанция не планирует получать от него прибыль. Один из основных эффектов, которого от нее ждут, — увеличение посещаемости портала www.bfm.ru.

Говорить о финансовой эффективности сайта «Вести ФМ» пока тоже рано — от будущей же версии ждут рентабельности, хотя, конечно, и не сразу.

К сожалению, нам не удалось определить влияние внедрения мультимедийных платформ непосредственно на аудиторию радио — данный вид анализа чрезвычайно сложен из-за наличия эфирной составляющей. Тем не менее можно предположить, что наличие

мультимедиа положительно сказывается на динамике аудитории эфирного радио.

Также опрошенные нами менеджеры не отметили какого-то особого влияния мультимедийной составляющей на эффективность работы редакции и качество контента в целом.

Специалисты выделяют несколько положительных эффектов конвергенции:

— возможность многократно продать контент;
— развить контент и продать этот дополнительный контент;
— создать вокруг станции сообщество, стать ближе к слушателю;
— получать творческий контент и реакцию от сообщества;
— привлечь более молодую и активную аудиторию;
— продвинуть станцию через поисковики и социальные сети[12].

Как видно из этого списка, предложенного одним из экспертов, не все эффекты от использования мультимедийных (конвергентных) технологий приносят непосредственный финансовый результат.

«Если мы и будем внедрять новые платформы, технические новинки, то исключительно ради имиджа. Наша аудитория — люди, идущие в ногу со временем. И им будет приятно осознавать, что радио разрабатывает для них новые сервисы», — говорит один из опрошенных нами менеджеров.

Впрочем, чисто «имиджевая» составляющая — не так уж часто встречающийся случай. Большинство менеджеров и экспертов сходятся во мнении, что главная цель конвергенции и использования мультимедийных технологий — все-таки увеличение аудитории и получение более тесной связи с нею.

В качестве мультимедийных инструментов, которые могут в этом помочь и которые будут активно внедряться на сайтах, называют короткое видео, фото, слайдкасты — слайдшоу, карты, комментарии/блоги.

Несмотря на сложность конвергентного процесса, у профессионалов отрасли существует четкое понимание того, что время отраслевого деления прошло и залогом успеха становится уникальный контент, который может распространяться через любую платформу/среду. При этом в его производстве должна максимально участвовать сама аудитория, что снизит издержки и насытит информационную палитру. В этом случае ключевой становится роль менеджера контента, который управляет потоком входящей и исходящей информации.

При этом сам контент должен быть максимально индивидуализирован, чтобы он фактически мог формироваться по желанию конкретного потребителя, конкретного сообщества.

---

[12] Интервью с Еленой Упоровой, заместителем главного редактора Фонда независимого радиовещания.

Несмотря на очевидные проблемы определения экономического эффекта от внедрения мультимедийных технологий и внедрения конвергентных методов организации работы (например, труда «многопрофильных» журналистов — положительный опыт сейчас есть у весьма небольшого числа радиостанций), экспертное и профессиональное сообщество осознает, что будущее радио — за мультимедийными платформами. «Такие проекты — это ставка на будущее, пусть сегодня они убыточны. Но нельзя быть в стороне от инноваций, нужно находиться внутри тренда. Если появится золотое зерно, нужно успеть первым его склевать. Премия лидерства очень важна в условиях конкуренции», — говорит один из опрошенных нами экспертов[13].

Таким образом, можно констатировать, что сейчас московские радиостанции активно развивают мультимедийные платформы и планируют делать это в будущем. Это связано как с ожиданиями (пусть и долгосрочными) финансового характера, так и с нематериальными резонами — формированием лояльного сообщества, улучшением имиджа, оптимизацией способов доставки информации до заинтересованной аудитории. Самый высокий уровень мультимедиатизации и конвергенции сейчас у радиостанций, которые, во-первых, самостоятельно производят достаточное количество уникального контента, во-вторых, готовы привлекать аудиторию к его созданию, в-третьих, делают стратегическую ставку на развитие конвергентной среды. Судя по всему, в самое ближайшее время рынок сможет увидеть еще целый ряд примеров появления и развития конвергентных проектов, которые будут предлагать на цифровой платформе набор разных видов контента и распространять его через различные устройства.

Заключение

Процесс трансформации работы массмедиа под влиянием процессов дигитализации необратим и стремителен. Не избежал влияния этого и радиорынок — радиостанции активно внедряют мультимедийные технологии, позволяющие качественно изменить работу с контентом и систему его доставки.

Проведенное нами исследование позволяет говорить прежде всего о кардинальном различиях уровня развития мультимедийных платформ в московских радиостанциях ФМ-диапазона, что проявляется в разнообразии видов представляемого контента, в формах и способах общения с аудиторией, в наборе платформ для распространения контента. При этом сам процесс мультимедиатизации —

[13] Интервью с Михаилом Бергером, генеральным директором холдинга «Объединенные медиа».

результат не стихийного, а стратегического процесса, который определяется конкретными решениями руководства компании (холдинга) о развитии конвергенции на базе радиостанции.

Мы можем обоснованно говорить о том, что активное использование мультимедийных платформ позволяет существенно увеличить аудиторию онлайн-площадки радиостанции и, возможно, аудиторию самой радиостанции. Также возможно изменение социодемографиеских характеристик аудитории, ее лояльности, формирование специфического сообщества вокруг мультимедийного проекта, что в результате может способствовать его монетизации.

Можно также сделать вывод о том, что ценность развития мультимедиа осознается представителями профессионального радиосообщества и выражается в формировании стратегических планов (пусть и не оформленных документально в виде программы). Как правило, эти планы касаются расширения линейки предоставляемых мультимедийных продуктов, активизации интерактивной работы с аудиторией (в частности, привлечения ее к созданию контента), а также изменения системы управления контентом сайта.

Положительный коммерческий эффект от реализации мультимедийных стратегий вполне возможен, что подтверждается данными радиостанций и онлайн-ресурсов. Тем не менее при формировании и реализации мультимедийных стратегий монетизация остается на втором плане, уступая место более «нематериальным» характеристикам — росту аудитории, формированию лояльного и креативного сообщества, созданию положительного имиджа радиостанции.

Несмотря на объективные сложности при реализации мультимедийных стратегий (в частности, неочевидные перспективы коммерциализации, слабое использование труда многопрофильных/конвергентных журналистов и т.п.), мы полагаем, что в ближайшие несколько лет будет наблюдаться активизация использования мультимедийных платформ на базе радиостанций, при этом особую активность, скорее всего, будут проявлять информационно-разговорные станции (news/talk).

Список литературы

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

Поступила в редакцию
14.04.2011

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

А.Н. Назайкин, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: info@nazaykin.ru

ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ В СМИ

В статье рассматриваются проблемы исследования эффективности рекламы в современных СМИ. Проанализировано становление методов исследования мотивации потребителей. Описаны современные методы исследования эффективности рекламы. Рассмотрена роль исследований в современной рекламной практике.

Ключевые слова: *СМИ, реклама, исследование, эффективность, мотивация, психология, социология.*

The article surveys different issues of media ad efficiency research. Special attention is paid to most frequently used techniques of customer motivation studies as well as to various attitudes to research in contemporary ad practice.

Key words: *massmedia, advertising, study, research, effectiveness, impact, efficiency, motivation, psychology, sociology in advertising.*

Проблема повышения эффективности рекламы, а также проблема совершенствования методов ее оценки и измерения актуальна для всех развитых и развивающихся стран. В рекламных кругах давно стала «крылатой» фраза американского предпринимателя Джона Уонамейкера: «Я знаю, что половина моих рекламных расходов тратится впустую, но проблема в том, что не знаю, какая именно»[1]. Нередко впустую тратится значительно бо́льшая часть рекламного бюджета. И поэтому вопрос эффективности вызывает яростные споры не только между теоретиками и практиками, но и в самой научной среде.

Еще в 20-е гг. XX в. будущий классик рекламы Клод Хопкинс отмечал: «Реклама стала более сложной, чем ранее. Растут расходы. Конкуренты изощряются, кто как может. Но каждая новая трудность только увеличивает потребность в научной рекламе» [Хопкинс, 2006, с. 221].

Размышляя об эффективности рекламы, он проводит следующую аналогию: «Когда я был ребенком, неподалеку от моего дома протекала бурная река. Поток вращал деревянное колесо, которое приводило в действие мельницу. При таком примитивном методе

[1] http://en.wikipedia.org/wiki/John_Wanamaker

по назначению использовалась только часть потока. Затем пришла научно-техническая революция и заработали более эффективные турбины и динамо-машины. Эта аналогия приходит мне на ум, когда я вижу, как впустую расходуются рекламные ресурсы. И такую картину можно наблюдать повсюду. Огромные ресурсы тратят на то, чтобы вращать простое мельничное колесо, вместо того чтобы использовать эту мощность с многократным эффектом» [там же].

Конечная цель рекламы, эффект, которого добивается рекламная коммуникация, — это воздействие на покупательское поведение. Решая данную задачу, а именно: как сподвигнуть реципиента на те или иные действия, каковы механизмы, толкающие его на те или иные шаги, что им движет, исследователи рекламы внесли значительный вклад не только в разработку количественных и качественных методов исследования восприятия рекламы и поведения человека, но также в развитие психологии в целом и теории мотивации в частности.

Становление методов исследования мотивации потребителей

Вопрос о том, что движет человеком, всегда интересовал мыслителей. Похожие вопросы становились предметом обсуждения еще с античных времен. Без намерения дать исчерпывающую хронологию, можно отметить, что еще четыре столетия до новой эры действия (и «бездействия») людей как способ достижения тех или иных благ рассматривали и Аристотель, и Лао Цзы. Взгляды на сущность и процесс мотивации во времени неоднократно менялись, но вплоть до середины XIX в. уже нашей эры мыслители рассматривали человека как существо, может, и не очень умное, но во всех случаях разумное, совершающее свои поступки, будучи ведомым определенными (своими или божьими) соображениями в неких (своих или Его) целях.

Конец XIX в. ознаменовался рядом выдающихся открытий в различных областях науки, в том числе и в биологии. Эволюционная теория Ч. Дарвина и исследования И.П. Павлова, установившего с помощью его метода условных рефлексов, что в основе психической деятельности лежат материальные физиологические процессы, оказали колоссальное влияние не только на природоведение, но и на все гуманитарные науки. Они перевернули взгляд людей на их собственное место в живой природе и на принципы и механизмы, руководящие ими, показав, что, несмотря на анатомо-физиологические и психологические отличия, у человека и животных имеется немало общего: потребности, инстинкты, формы поведения.

Только после этого стало ментально возможным рассматривать различные формы культуры и социальной жизни как проявление инстинктов, например полового (у З. Фрейда) или стремления к самоутверждению (у А. Адлера); вопросы истории объяснять через призму бессознательной деятельности души современного человека (К.-Г. Юнг); поведение человека описывать как совокупность двигательных и сводимых к ним словесных и эмоциональных ответов (реакций) на воздействия (стимулы) внешней среды (как представители бихевиоризма) и т.д. Несмотря на свои содержательные и методологические ограничения, все эти учения внесли свой вклад в формирование нашего сегодняшнего представления о мотивах и мотивационных моделях поведения человека.

Абрахам Маслоу, один из представителей направления, получившего в отечественной науке название «гуманистическая психология», пошел по несколько иному пути. Он известен как создатель иерархической теории потребностей [Maslow, 1934, p. 370—396], ставшей (наряду с теорией Фрейда), вероятно, самой популярной в рекламной практике мотивационной теорией.

В отечественной психологии следует особо выделить теорию о происхождении и динамике мотивационной сферы человека, созданную А.Н. Леонтьевым и продолженную в работах его учеников и последователей. Несмотря на различия в формулировках, в качестве базисного, начального (хотя и не единственного) элемента мотивации большинство исследователей выделяют потребность.

В ставший весьма доходным во второй половине XX в. исследовательский бизнес устремились многие. Рекламной проблематикой заинтересовались видные представители различных гуманитарных наук того времени, среди которых социальный антрополог Б. Гарднер, разрабатывавший тему использования социальных стереотипов в рекламной стратегии, психолог Г. Мерфи, изучавший человеческие потребности и установки как основу рекламных кампаний, и социальный психолог Дж. Викари, специализировавшийся на выявлении эмоционального ореола слов, используемых в рекламных объявлениях, названиях фирм и торговых марок.

Эти новые специалисты называли себя «мотивационными аналитиками» или «исследователями мотивации» (рекламодатели часто называли их «глубинщиками» по названию одного из методов изучения мотивации покупателя — глубинного интервью).

Исследования поведения людей убедительно доказывали, что они редко понимают, чего они сами хотят, и уж совсем редко способны это адекватно выразить. Вывод был однозначен: пожелания потребителей, высказанные ими на словах, — наименее надежный источник сведений о том, как можно данному потребителю угодить. На смену традиционному статистическому подходу в изуче-

нии потребительских предпочтений пришли более разнообразные (в некоторой степени мифологизированные их сторонниками) методы изучения весьма субъективного отношения к реальности, которое возникает помимо сознания, но оказывает существенное влияние на поведение: метод глубинного интервью, проективные тесты (тест Роршаха, тематический апперцепционный тест, тест на фрустрацию Розенцвейга, тест Сонди), а также тесты, в которых оценивались физиологические реакции испытуемого (с применением детектора лжи, скрытой камеры), и даже гипноз. Предметом изучения были всевозможные феномены бессознательного — различные страхи, комплексы[2], инстинкты и пр.

В 1960-х гг., благодаря работам таких ученых, как Ньюман, Фербер, Говард и Ингл, исследования поведения потребителей выросли в самостоятельную отрасль науки, ставшую неотъемлемой частью программы школ бизнеса.

В 70—80-х гг. интерес к проективным рекламным стратегиям несколько уменьшился, в 90-х он снова вспыхнул, но во всех случаях можно говорить о достижении некоего баланса в оценке мотивационной сферы людей. Как отмечают некоторые исследователи поведения потребителей: «К счастью, сегодня преобладает здравый смысл. По сути, сами того не осознавая, вернулись к теории одного из пионеров маркетинга Мэлвина Коупланда, заявившего в 1924 г., что в основе мотивации потребителей лежат как рациональные (утилитарные), так и эмоциональные причины» [Энджел, Блэкуэлл, Миниард, 1999, с. 311], и что «для понимания мотивации главное — различать, утилитарные или гедонистические соображения движут потребителем» [там же, с. 182].

С 80-х и в 90-е с бурным развитием технического прогресса в средствах коммуникации (кабельное телевидение, Интернет, мобильная связь и пр.) появилась возможность не только крайне узкой сегментации потенциальных покупателей, но даже разработки индивидуального обращения к каждому, что позволяет подобрать самый необходимый подход к конкретному реципиенту рекламного сообщения с учетом его демографических и психографических особенностей, персональной истории покупок и т.д.

В России в начале XX в. в рекламе также преобладал рациональный подход: как можно убедиться, рассматривая объявления тех времен, мыло мыло, слабительное сла́било, а часы показывали точное время. В конце же столетия этого стало недостаточно —

[2] Э. Дихтеру приписывают слова, что в борьбе между удовольствием и чувством вины, которая происходит в людях во время покупки (например, сладостей и пр.), одна из главных задач рекламы состоит в том, чтобы дать человеку моральное право на удовлетворение своего желания таким образом, чтобы он потом не винил себя в содеянном.

мыло уже не сушит кожу и помогает соблазнять, слабительное не раздражает желудок и имеет приятный вкус, а часы указывают на превосходство их хозяина над иными особями. Наблюдающийся отход от «традиционного рационализма» на рубеже столетий, по нашему мнению, происходил, однако, по иным, нежели на Западе, причинам — скорее как реакция на отброшенные идеологические представления о «строителе коммунизма» как о человеке «сознательном». Можно сказать, что реклама переживала подростковую болезнь открытия силы влечений (и прежде всего сексуального).

В последние же несколько лет в российской рекламной практике также наметились тенденции поиска баланса, хотя еще рано говорить о том, что выкристаллизовались представления о возможностях того или иного подхода и необходимости их применять в зависимости от конкретного продукта и демо- и психографических характеристик потенциального потребителя. Как отмечает Д.А. Леонтьев, «с психологией больше ассоциируются полушаманские рецепты мгновенного решения всех задач рекламы с помощью «25-го кадра», бурно рекламируемый эффект которого за несколько десятилетий так и не получил ни одного достоверного подтверждения, или нейролингвистического программирования — довольно тонкой технологии индивидуальной работы, созданной отнюдь не для работы с массовым сознанием через СМИ и поддающейся переносу в эту реальность лишь малыми дозами. Наиболее сильное рекламное воздействие эти и подобные им «рекламные технологии» оказывают не на аудиторию, а на самих рекламодателей, выкладывающих за построенные на них фокусы немалые деньги...» [Леонтьев, 2004, с. 4].

Другой крайностью является верование, что если человека спросить о том, как ему понравятся те или иные товары, он все расскажет. Весьма популярные фокус-группы также не решают всех проблем[3]. Сейчас для изучения иррациональных неосознаваемых аспектов отношения потребителей к товарам и торговым маркам наиболее широко применяется метод семантического дифференциала [Дэвис, 2003, с. 364—368] и производные от него методы, а также сравнительно новый и пока не очень широко распространенный, но весьма перспективный подход к анализу рекламных посланий через призму содержащихся в них ценностей[4].

Тем не менее можно говорить, что господствующим в умах рекламистов уже становится представление, что степень воздействия рациональных и иррациональных мотивов в потребительском по-

[3] *Леонтьев Д.А.* Исследования в рекламе: не роскошь, а средство продвижения // Рекламодатель: теория и практика. 2003. № 8. С. 36—71.

[4] Подробнее см.: *Леонтьев Д.А.* От образа к имиджу: Психосемантический брэндинг // Реклама и жизнь. 2000. № 1. С. 19—22.

ведении и принятии решений может колебаться в широких рамках — от крайнего рационализма (обычно в выборе дорогой техники, например оборудования для предприятия) до предельного иррационализма (чаще при покупке товаров необременительной для кошелька потребителя стоимости) — и что нельзя исходить из своих личных представлений о том, что может волновать людей.

Вместе с тем считается, что в своих действиях люди редко руководствуются только одним мотивом [Шуванов, 2003, с. 33—34]. Человек покупает себе одежду не только для того чтобы согреться, но также чтобы не отстать от моды и от своих коллег и знакомых, чтобы продемонстрировать свою принадлежность к определенной социальной или профессиональной группе, чтобы подчеркнуть свой вкус или финансовые возможности, чтобы выглядеть привлекательно для окружающих и т.д.

Можно заключить, что мотивация зависит от многих факторов. Кроме того, различные мотивы могут иметь различный «вес» не только для различных людей, но и для одного и того же человека в различных ситуациях и в разное время. В наши дни господствующим в умах рекламистов уже становится представление о том, что степень воздействия рациональных и иррациональных мотивов в потребительском поведении может колебаться в широких рамках — от крайнего рационализма до предельного иррационализма. Это имеет существенное значение для выбора СМИ в качестве рекламоносителя и для создания с учетом этого эффективного рекламного текста.

Современные методы исследования эффективности рекламы

Сегодня реклама пользуется практически всем спектром методик проведения и психологических и социологических исследований, которые также имеют уже достаточно длительную историю. Связаны они прежде всего с именем Джорджа Гэллапа и его пулами (опросами избирателей). Такие исследования дают «возможность лучше изучить рынок (ситуационный анализ), целевого потребителя (анализ целевой аудитории) и взаимоотношения потребителя и товара, что в свою очередь приводит к более выгодному позиционированию товара и формулировке основного рекламного обращения. С их помощью в результате исследования можно выбрать сильнейший из предложенных вариантов творческого исполнения (тестирование рекламы или коммуникации), оценить эффективность изготовленных рекламных роликов, разработать график размещения средств рекламы (исследование средств рекламы). Исследование также дает оценку эффективности решений, принятых в ходе процесса планирования (отслеживание рекламы), и обеспе-

чивает обратную связь для внесения необходимых изменений» [Дэвис Джоэл, 2003, с. 47].

Конкретный вид исследования обусловливается характером поставленной в нем цели и выдвинутых задач. В соответствии с ними, т.е. в зависимости от глубины требуемого анализа предмета исследования, масштабности и сложности решаемых в ходе него задач, и различают три основных вида социологических исследований: разведывательное, описательное и аналитическое [Как провести социологическое исследование, 1990, с. 13].

В качестве предварительного этапа глубоких и масштабных исследований можно прибегнуть к разведывательному исследованию.

Для того чтобы сделать «моментальный снимок» потребителя или рынка, способствующий лучшему пониманию установок и поведенческих особенностей потребителя, места товара на рынке или условий его существования, подходят описательные исследования.

Аналитические исследования в основном используются для выяснения причин, лежащих в основе изучаемого явления. В ситуациях, когда необходимо понять, как происходящие изменения условий рекламирования, структуры товара и его места на рынке влияют на формирование отношения, мнения и поведения или на позиционирование товара на рынке, помогут экспериментальные исследования, являющиеся самостоятельной разновидностью аналитического исследования. В процессе их проведения исследователь изменяет или преобразует что-либо в окружении потребителя или товара с целью узнать, что произойдет.

Наряду с основными критериями классификации социологических исследований могут использоваться и другие — связанные с видами сбора информации, с характером и формой проведения исследований.

В зависимости от применяемого метода сбора эмпирических данных различают три вида исследований: опрос, наблюдение и анализ документов.

Опрос является самым распространенным видом. С его помощью собирается подавляющее большинство всех социологических данных. Две его разновидности: анкетирование и интервьюирование. При анкетировании опрашиваемый самостоятельно заполняет вопросник. При интервьюировании происходит личное общение с опрашиваемым.

Наблюдение — это «целенаправленное и систематизированное восприятие какого-либо явления, черты, свойства и особенности которого фиксируются исследователем» [там же, с. 19]. При наблюдении фиксируются не только вербальные реакции, но и жесты, мимика и т.д.

Анализ документов направлен на изучение текстовых сообщений. Он позволяет получить сведения о событиях, наблюдение которых уже невозможно.

Еще два типа социологических исследований можно выделить в зависимости от того, изучается интересующий предмет в статике или динамике. Так, точечное (разовое) исследование дает информацию о состоянии объекта анализа. Панельное же исследование предусматривает неоднократное изучение одних и тех же лиц через заданные интервалы времени.

Следует отметить, что в научной литературе, посвященной рекламе, наибольшее внимание уделено описательным и экспериментальным исследованиям.

Роль исследований в рекламной практике

Полезность исследований для повышения эффективности рекламы представляется совершенно очевидным. Однако с точки зрения практиков, не все исследования и не всегда имеют ценность. Иногда исследования могут не только помогать, но и вредить работе. Интуиция практиков может оказаться более точным инструментом, чем научные исследования. Об этом можно судить по следующим примерам из практики авторитетнейшего рекламиста, человека, оказавшего наиболее сильное влияние на всю рекламу XX в. (по оценке журнала «Advertising Age»[5]) Билла Бернбаха:

«Прежде чем показать рекламу Бобу Таунсенду[6], агентство *DDB* провело исследование, чтобы посмотреть, понравится людям реклама или нет.

Некоторым умам результаты показались удручающими. Половина опрошенных людей ответили, что им реклама не понравилась. “Но другой половине она понравилась, — сказал Билл, — и именно эта половина нам и нужна. Давайте запускать”».

Как обычно, он оказался прав. *Avis* преуспела...» [Levenson, 1987, p. 53].

«Телевизионные рекламные ролики подвергались всяким тестам. Измерялось все: процент людей, запомнивших клип, что именно они из него запомнили, какое у них сложилось к нему отношение, задумываются они или не задумываются о покупке продукта и т.п. Несмотря на то что рекламная кампания “Это позволяет мне быть собой” отличилась пугающе низкими показателями, когда-либо полученными при тестировании рекламных роликов, она вернула “Nice ‘n Easy” его прежнее, первое место на рынке, где он остается и по сей день.

[5] URL: http://adage.com/century/people001.html, дата обращения: 28.01.2009.

[6] Боб Таунсенд — глава компании *Avis*. Речь идет о знаменитой рекламе «Мы лишь № 2» («Мы стараемся больше»).

Расхождение между плохими показателями во время тестов и реальными успехами на рынке еще больше укрепили и так незыблемый скептицизм Билла по отношению к исследовательским прогнозам. “Мы так заняты измерением общественного мнения, что забываем о возможности его формировать”, — выразил он свои чувства в форме, достойной войти в анналы» [ibid, p. 99].

Адвертолог В. Шенерт приводит пример того, как игнорирование результатов исследований привело к огромному успеху весьма эффективной рекламы:

«Одно американское рекламное агентство разработало рекламную кампанию для фирмы-производителя лифчиков. В рекламе изображались женщины, разгуливающие в одних лифчиках по оживленным улицам.

Заголовок рекламы гласил: “Я мечтаю пройтись в этом лифчике по улицам Нью-Йорка”. Перед тем как начать кампанию, было проведено тестирование. Результат тестирования был катастрофическим: опрошенные женщины были шокированы и категорически отвергали подобную рекламу.

После этого можно было ставить крест на всей рекламной кампании. Но этого не произошло. Агентство считало, что это как раз те результаты тестирования, к которым оно и стремилось. Было принято решение начать кампанию и, как оказалось, одну из самых удачных в этой отрасли» [Шенерт, 1999, с. 261].

Практики часто весьма критично относятся к чисто научным подходам. Так известнейший американский копирайтер Дж. Шугерман замечал: «Конечно, традиционные агентства скажут вам что-нибудь в духе: “Видите ли, мы провели фокус-группу и выяснили, что именно люди думают о нашем слогане. Они сказали, что уже устали от него. Поэтому мы его поменяем”. Это также является огромным заблуждением. Нет иного способа измерить эффективность рекламы, кроме как посредством продаж. Люди из фокус-групп говорят вам то, что они думают, что вы хотите услышать, а не то, как они сами поступят. Если продукт не продается, тогда нужно присмотреться к рекламной кампании. Возможно, что дело даже не в кампании, а в конкуренции или в каком-нибудь другом элементе маркетинг-микса» [Шугерман, 2010, с. 255].

Как замечает В. Шенерт, «тесты и их результаты — это не сами решения, а помощь в принятии решений. Если бы было наоборот, то не понадобилось бы ни руководителя предприятий, ни различных систем решения управления. Распространить список вопросов и прочесть ответы способен любой продавец средней руки. Проанализировать и сделать выводы (причем не всегда “соответствующие” или “логические”) — эта задача уже по силам только

предпринимательской, творческой личности, ибо необходимо привести в равновесие риск и ответственность.

Ответственность не означает прикрытие результатами теста. Разумный подход не означает исключение любого риска.

"Благоразумие" никогда не позволило бы начать рекламную кампанию с изображением женщин в лифчиках.

Оно же не позволило бы появиться заголовку "Ваша стратегия неверна!" (один из самых удачных заголовков в рекламе методов руководства производством).

Оно не позволило бы сказать об автомобиле, что он неказист» [Шенерт, 1999, с. 261].

Претензии практиков к ученым появились еще в 20-х гг. XX в. Так, родоначальник собственно научной рекламы Клод Хопкинс говорил: «Четыре года я проходил школу практики, а не школу теории. Я не знаю ничего ценного, чему рекламист мог бы научиться в колледже. Я знаю о многих вещах, которые там преподают, но рекламисту придется забыть их прежде, чем он сможет заняться делом. Мне кажется, что высшее образование является минусом для человека, чья каждодневная работа состоит в том, чтобы обращаться к простым людям.

Разумеется, когда я учился в школе, не было еще никаких курсов рекламы, продажи или журналистики. Я уверен, что было бы лучше, если бы их не было и сейчас. Я изучал несколько подобных курсов. Они были настолько путаными и далекими от живой практики, что меня все это раздражало. Однажды некий человек принес мне курс рекламы, который читали в одной знаменитой технической школе, и попросил меня его улучшить. Когда я ознакомился с этим курсом, я ему сказал: "Сожгите его. Вы не имеете права занимать наиболее светлые годы молодого человека, наиболее ценные годы, такой чушью. Если он проведет четыре года, изучая такие теории, ему потребуется затем двенадцать лет, чтобы их забыть. После этого он так отстанет в своей карьере, что пытаться догонять других будет поздно"» [Хопкинс, 2006, с. 16].

Любопытно еще одно высказывание К. Хопкинса на эту же тему: «скажите мне, как профессор, который провел всю жизнь в образовательном монастыре, может учить рекламе или практике бизнеса? Эти предметы принадлежат жизненной школе реального бизнеса. И никак иначе их не освоишь. На эту тему я беседовал с сотнями людей. Я встречал людей, которые, будучи необразованными, наделяли образованных людей неким ореолом. Я посещал колледжи, бывал в классах, слушал лекции. Я был исполнен уважения, поскольку я и сам из образованной семьи. Мои сестра и дочь закончили колледжи.

Я отвечаю за свои слова. Я наблюдал за многими людьми с высшим образованием в бизнесе. В рекламном агентстве, которое я возглавляю, даже рассыльными работают люди с образованием. Многие из моих клиентов придерживаются той же политики — брать на работу только выпускников колледжа. Их идея заключается в том, чтобы нанимать людей с подготовкой, которой нет у работодателей и из-за отсутствия которой они так переживают. Но я не могу припомнить ни одного из обученных теории людей, кто бы дорос до высокого положения. Те же, кто проходил школу практического бизнеса, имели огромное преимущество. Что касается рекламы, то здесь можно больше узнать за неделю, общаясь с фермерами, чем за ГОД, проведенный в аудитории» [там же, с. 17].

Практики находят для исследований подчас весьма неожиданное предназначение. Так, Аксель Дам, директор по маркетингу компании *Reemstma,* считает, что «изучать рекламу крайне необходимо». По его мнению, полученные в результате этого знания можно использовать в политических целях, убеждать с их помощью председателей правления или «отстранять их от игры». Но с рекламными идеями это никак не связано [Фельсер, 2009, с. 611].

Прошедшее после критичного высказывания К. Хопкинса столетие не сгладило разногласия между исследователями рынка и практиками. Так, Иохен Плекинг, шеф *DDB Needham Wopldwide* в Германии, придерживается такого же мнения: «Мы, творческие люди, считаем, что изучение рынка “высасывает” все творческие идеи. В результате реклама теряет свою действенную силу на рынке». Вероника Классен, руководитель творческого подразделения *D’Arcy* в Германии, сожалеет, что менеджеры больше не полагаются на свою интуицию.

Возникают разногласия, и призыв к ликвидации исследований рынка звучит следующим образом: «Плекинг: “Исследование должно полностью принимать креативные решения без каких-либо оговорок”» [там же].

Исследователей упрекают также в искусственности их подходов даже в условиях полевых экспериментов. Например, практики стремятся к показу рекламы потребителям в зависимости от конкретных условий не менее трех раз, а исследователи во время экспериментов используют однократный показ. Кроме частотностей исследователи далеко не всегда учитывают такие переменные факторы, как последовательность показа рекламы, а также время (время года, недели, месяца, час суток).

В свою очередь исследователи рынка упрекают креативных работников и менеджеров в том, что они даже приблизительно не исчерпывают всех возможностей исследования рынка. По причинам материальных расходов все сводится к пилотным исследова-

ниям и групповым дискуссиям. Однако исследование рынка незаменимо, поскольку является мостом к целевой группе. «Если бы каждый креативный работник имел прямой контакт с целевой группой, то исследование рынка было бы излишним» [там же].

Очевидно, что на сегодняшний день коммуникация между практиками и исследователями должным образом не отлажена. Первые считают, что исследование почти не удовлетворяет их потребности, вторые же «чувствуют, что они не могут продемонстрировать подлинное качество своей работы» [там же].

Необходимо отметить, что скепсис практиков по отношению к теоретическим имследованиям во многом оправдан. Некоторые новейшие исследования доказывают, что «самые простые эмпирические правила при принятии решений по меньшей мере так же эффективны, как и сложные алгоритмы... Так, руководитель творческого отдела и менеджер с полным правом могут полагать, что они выиграют, если примут решение с помощью простого эмпирического правила. Этими простыми эмпирическими правилами могут быть, например, эвристика доступности или узнавания. Применяя эти методы, принимающий решение человек полагает, что, таким образом он действует так, как «ему подсказывает его интуиция» [там же, с. 612].

Совершенно необязательно, что лучшим решением будет то, для принятия которого была использована вся доступная информация. «Часто чрезмерные затраты на учет всей информации не оправдываются точностью решения. Даже если мы знаем, что определенная величина значима, мы не обязаны учитывать ее, принимая то или иное решение» [там же].

На сегодняшний день интуиция человека еще не настолько исследована, чтобы говорить о ней как о ненаучном инструменте. Скорее, наоборот — это именно научный инструмент, который наверняка опирается на целый ряд правил принятия решений.

Оснований для критичности по отношению к исследованиям добавляет и тот факт, что есть определенные расхождения по источникам знаний. Так, практик получает знания по конкретному вопросу или для проведения определенной кампании. Большая же часть знаний, полученных в ходе исследований потребителей, приходит из других источников. Они в основном заимствованы из исследовательских работ, которые проводили в университетах и специализированных вузах, причем в неестественной для потребителей среде. Так, в ходе этих исследований обычно изучают поведение потребителей, которые живут в студенческом городке.

В подтверждение этой мысли был проведен анализ исследовательских работ за период с 1990 по 1997 г. с целью выяснить, насколько в исследовании влияния рекламы учитывается реальная

среда, в которой представлена реклама. Результаты работы зафиксировали тенденцию к ухудшению ситуации с реальностью исследований. Так, «в период с 1960 по 1990 г. в среднем исследование соответствовало 1,45 критерию реальности. Для современных исследований этот показатель равен 1. К тому же в большинстве из них участниками экспериментов были студенты (около 2/3), т.е. достаточно узкая и в финансовом отношении не очень состоятельная целевая группа. Все эти условия ограничивают возможности обобщить результаты исследования рекламного влияния» [там же, с. 614].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что исследования не являются точным инструментом для прогнозирования эффективности рекламы. Они лишь дают практикам дополнительную информацию, использование которой совместно с эмпирическим опытом рекламного работника дает возможность принимать взвешенные решения. Очевидно, что для человека с развитой интуицией данные исследований не будут лишними.

Список литературы

Дэвис Д. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. М., 2003.

Как провести социологическое исследование. М., 1990.

Леонтьев Д.А. Реклама в психологическом измерении / Паккард В. Тайные манипуляторы. М., 2004.

Фельсер Г. Психология потребителей и реклама. Харьков, 2009.

Хопкинс К. Моя жизнь в рекламе. М., 2006.

Шенерт В. Грядущая реклама. М., 1999.

Шуванов В.И. Психология рекламы. Ростов н/Д, 2003.

Шугерман Д. Искусство создания рекламных посланий: справочник выдающегося американского копирайтера. М., 2010.

Энджел Д., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей. СПб., 1999.

Levenson B. Bill Bernbach's Book. N.Y.; Toronto, 1987.

Maslow A. Theory of Human Motivation // Psychology Review. 1934. July.

Поступила в редакцию
04.05.2011

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

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КОРПОРАЦИИ В XXI в.: ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ

В статье рассматриваются связи с общественностью (СО) корпорации второго десятилетия XXI в. Автор на основе анализа новейших данных описывает актуальные характеристики коммуникации корпорации, выявляет разрыв между теоретическими и практическими реалиями отечественных корпоративных СО и мировыми трендами, который определяет как компетентностный, а также обозначает перспективы развития корпоративных связей с общественностью в мире и России в условиях распространения веб версии 2.0.

Ключевые слова: *корпорация, связи с общественностью, Интернет, веб 2.0, викиномика, пиринговая модель производства, субъект-субъектная модель связей с общественностью, просьюмер, коллаборация, компетентностный разрыв.*

The author researches actual corporate Public Relations in 21st century in economic and communication aspects and reveals the characteristics of corporate communication based on an analysis of recent data, and describes the gap between the theoretical and the practical realities of the domestic corporate PR, defines it as a competence divide and also describes the prospects for the development of corporate Public Relations in Russia and in the world influenced by Web 2.0.

Key words: *corporation, Public Relations, the Internet, Web 2.0, wikinomics, peer production model, the subject-to-subject model of Public Relations, prosumer, collaboration, competence divide.*

Современная корпорация: экономическая деятельность и коммуникация

Основной структурной формой экономической деятельности к XXI в. становится компания (корпорация). Корпорации, занимая все более существенное место в экономике, включаются и в общественные процессы; возможно констатировать, что «корпорации — это доминирующие социальные институты нашего времени» [Pascale, 1990, p. 28].

Определим: корпорация есть совокупность лиц, объединенных для достижения общих целей, организационная структура, объединяющая некую часть социума конкретными экономическими, социальными связями и образующая самостоятельный субъект права — юридическое лицо [Эффективная коммуникация, 2005, с. 781].

Современная корпорация определялась в первом десятилетии XXI в. как «модель, представляющая единство деятельности и коммуникации. Конституитивным принципом корпорации является рационально осмысленная цель, способом достижения которой становится иерархическая структура, организация, интегрирующая и координирующая индивидуальные действия. Способом бытия корпорации являются социальное действие, единство сознательного целесообразного поведения и коммуникации группы индивидов, установление между ними иерархизированных отношений, основанных на определенном признанном типе власти» [там же, с. 781]. Также отметим «наличие в них (организациях, корпорациях. — *М.Ш.*) системы социальных отношений. Организация в миниатюре напоминает общество» [Кравченко, 1998, с. 227]. Данное определение корпорации, сделанное в 2005 г., является одним из наиболее полных в современной отечественной научной литературе по коммуникативистике[1].

Современные разновидности корпораций[2], начавшие формироваться в 70-е гг. XX в., так и не обрели стабильного набора характеристик, поскольку их жизнедеятельность обусловлена постоянно меняющейся (теперь и в онлайновом режиме) экономикой информационного капитализма. Корпорации второго десятилетия XXI в. являются все более сложными образованиями, которые постоянно трансформируются; суть изменений затрагивает организационную структуру и иерархию взаимодействия, которые формируются под влиянием новых коммуникационных технологий.

---

[1] Большинство определений являются, с нашей точки зрения, неполными и устаревшими, поскольку не учитывают реалии современного социоэкономического развития, обзор их в связи с небольшим объемом данной статьи невозможен [Гундарин, 2009; Загородников, 2011; Фролов, 2011]. Также приведем, например, определение корпорации в «Учебном словаре языка связей с общественностью», т.е. фактически нормативное, однако не раскрывающее суть понятия: «корпорация (corporation) 1) объединение, союз, создаваемые на основе профессиональных, сословных интересов; 2) экон. Форма акционерного общества; одна из форм монополистических объединений» С. 130, корпоративный (corporate) — 1) относящийся к корпорации; 2) узкогрупповой, обособленный [Учебный словарь языка связей с общественностью, 2010, с. 129].

[2] Корпорации по форме собственности могут быть государственными (образуются правительством для определенной государственной цели), квазигосударственными (наделенные монополией на определенные виды деятельности, в основном обслуживание населения), негосударственными (например, муниципальными), частными (ими владеют частные лица или другие компании), частно-государственными (со смешанной формой собственности). Государственные, негосударственные и частные компании по цели деятельности подразделяются на коммерческие (т.е. работающие ради получения прибыли) и некоммерческие (работающие ради социальных, а не финансовых интересов). Предметом исследования в ограниченном объеме данной статьи являются связи с общественностью коммерческой частной корпорации.

Экономические процессы сегодня неоднозначны и приводят, с одной стороны, к быстрой диверсификации и дифференциации бизнеса, с другой — помогают укрупнению бизнес-структур, образованию транснациональных корпораций[3]. При этом корпорация не является непременно мегакомпанией, для успешного развития бизнеса существенно не расширяя, а оптимизируя его. Важнее становятся инновационные формы, «стратегии, процессы, системы, границы, персонал»[4]. Преобладающими формами даже крупного бизнеса с середины 1990-х гг. стали компании мультидивизиональные, с полуавтономными производственными подразделениями; так называемые клеточные организации, специализирующиеся на отдельных бизнес-процессах, а также проектные формы корпоративного производства. Преимущественное число компаний сравнительно невелико по количеству работников и объемам деятельности, и это — несмотря на глобализацию — тенденция современного бизнеса [Бодуан, 2001, с. 24]. Подобные оргструктуры в постоянно меняющейся экономике, особенно в кризис, более устойчивы.

Новейшее экономическое пространство определяется постоянно растущими объемами информации и скоростью ее распространения, оно должно быть динамично[5] и требует того же от корпораций[6]. «Это не просто изменение формы или структуры, но динамическое (непрерывное) приспособление форм, процессов, систем, границ и поведения, свидетельствующее о том, что идет сложный процесс изменений»[7]. Определяющими для бизнеса стали новые подходы к управлению, когда каждое решение должно быть нестандартным, как и деятельность корпорации в целом.

С появлением и расширением влияния дигитализации[8], Интернета[9] начинают формироваться принципиально новые характеристики бизнеса, появляются иные реалии корпоративных организационных

[3] 300 крупнейших корпораций контролировали в конце прошлого века 25% всех производственных мощностей планеты // The Economist. 1993. 27 марта.

[4] *Третьяк О.* Феномен «новой экономики»: инновационные формы организации // Персонал-микс. 2004. № 3. С. 6.

[5] Time Magazine. 1998. 15 April.

[6] Д. Вайс, глава Northern Telecom [Peters, 1998, p. 38].

[7] *Третьяк О.* Феномен «новой экономики»: инновационные формы организации // Персонал-микс. 2004. № 3. С. 7.

[8] Дигитализация (от англ. digitalisation) — перевод всех видов информации (текстовой, аудиовизуальной) в цифровую форму; также — цифровизация.

[9] Интернет (англ. Internet) — глобальная информационная компьютерная сеть, представляющая собой всемирное объединение локальных сетей, шлюзов, серверов и компьютеров, использующее единый набор правил и процедур (протоколов), регулирующих порядок осуществления связей между ними. World Wide Web, WWW, Web, W3 — Веб, Всемирная паутина, глобальное информационное пространство, основанное на физической инфраструктуре Сети. Данные понятия не являются синонимами, однако традиционно используются в одном синонимическом ряду.

структур, обусловленные изменениями коммуникационных моделей и характеристик всех участников взаимодействия. Начиная с 2005 г., когда массово стали распространяться программные продукты так называемой второй версии веб 2.0, где определяющим становится участие пользователей в оптимизации архитектуры Сети и формировании контента, модель коммуникации впервые в истории экономического производства оказывается гомогенной неиерархической, открывая этап существенных изменений в деятельности корпораций.

Исследования американскими учеными влияния Интернета, особенно в итерациях веб 2.0, на экономические процессы позволили зафиксировать тенденцию, «суть которой заключается в том, что люди благодаря новым технологиям научились получать многие услуги и товары непосредственно друг у друга, а не у традиционных институтов, таких, как, например, корпорации» [Бернофф, Ли, 2010, с. 21]. Причем данная тенденция является существенной как для экономики, так и для социума.

Интернет сформировал новые принципы использования обществом и корпорациями информации и знания, новые условия создания инноваций, добавленной стоимости, корпоративных ценностей. Подобные бизнес-практики новейшей экономики обозначают термином «викиномика» (англ. wikinomics — wiki — быстрый (с гавайского) и economics — экономика). Предпосылками формирования викиномики стала технологическая и коммуникационная интернет-революция, благодаря которой появились беспрецедентная доступность и открытость любой информации, прозрачность бизнеса и рынка идей; равноправный обмен информацией и равноправное пиринговое участие в бизнес-процессах (англ. peer production, peer model — пиринговое производство, пиринговая модель, от peer — равный); активными акторами стали просьюмеры (англ. prosumer — professional/produser и consumer — профессионал, производитель и потребитель в одном лице); развиваются инновации, инициированные потребителем, наука на базе совместного доступа всех акторов к базам данных; есть открытые инфраструктуры для совместной работы; возникают предприятия 2.0 (организованные и управляемые не вертикально, а горизонтально); корпоративная меритократия разрушает иерархически структурированные организации; возникает иной уровень глобализации и интеграции деятельности. Принципиальное изменение вносит пиринговое производство в традиционную сферу корпоративной конкуренции, которая становится открытой и в итоге превращается в коллаборацию.

«Новый дух сотрудничества заключается в том, что при помощи производства на равных мы сможем более эффективно и результативно, чем когда-либо ранее, использовать человеческие навыки,

интеллект и мастерство» [Тапскотт, Уильямс, 2009, с. 38]. Таким образом, индивид становится центром новой корпоративной коммуникации, что обусловливает все бóльший антропоцентризм экономических процессов и востребованность профессионалов по связям с общественностью, в первую очередь в корпорациях.

Определение современной корпорации, в достаточной степени соответствующее, с нашей точки зрения, характеру и тенденциям бизнеса XXI в., дали шведские экономисты [Нордстрем, Риддерстрале, 2002, с. 19], предложив термин funky incorporated[10] — не имеющий однозначного толкования микст разнородных значений[11]. Ключевая мысль данной дефиниции: корпорация современная, если она небанальная, с нестандартными, инновационными идеями, ценностями, методами работы, технологиями, обладает креативными стратегией и тактикой. Дефиниция 2005 г. сегодня должна быть расширена с учетом реалий новых коммуникационных технологий, викиномики в первую очередь пиринговой модели производства и коллаборации с просьюмерами.

Исторически с точки зрения стратегий использования коммуникации корпорации подразделялись на четыре группы: производственно-ориентированные, сбытовые, клиенто-ориентированные, человеко-ориентированные. Данные модели используются до сего дня, однако очевидно, что в условиях викиномики должны формироваться принципиально иные модели.

Отметим, что в прогностических моделях инновационной экономики, где человек становится необходимым условием, целью и средством реализации производственного процесса, формируется именно пиринговая модель производства/потребления инновационного товара/услуги [Шилина, 2010а], при этом для ее реализации участие профессионального социального коммуниканта является необходимым. De facto связи с общественностью обретают стратегические функции в обществе.

Зафиксируем ряд значимых трансформаций в современной корпоративной деятельности: изменяются принципы производства, экономической коммуникации — от вертикальной к коллаборативной, корпорация оказывается беспрецедентно открытой в глобальном пространстве[12], аудитории становятся активными, просьюмеры

[10] Funk (англ.) — состояние беспокойства; созвучно: funny — смешной и monkey — обезьяна; также эквивалент: современный, потрясающий; доминанта — соединение несоединимого, эмоциональный всплеск.

[11] Многообразие интерпретаций соответствует постмодернистским представлениям о множественности смыслов одного понятия.

[12] Традиционно в последнее время главным вектором корпоративной социальной коммуникации называли концепцию социальной ответственности бизнеса (от англ. Corporate Social Responcibility, CSR — корпоративная социальная ответственность, КСО). В соответствии с концепцией КСО компания старается ин-

определяют создание корпоративных ценностей, человек — и как производитель, и как потребитель — оказывается главным актором корпоративной деятельности. Актуальными оказываются пиринговая (P2P-модель) и инновационная (I-модель) модели производства. Корпорации трансформируются из иерархических структур в гетерархические, что принципиально изменяет их деятельность, от создания стратегии до ее реализации. В экономике, ориентированной на человека, которую можно обозначить как антропоцентрическую, корпоративная эффективность зависит от эффективности и креативности индивида, что существенно повышает роль социальной коммуникации всех видов и уровней, прежде всего связей с общественностью.

Векторы развития корпоративных бизнес-коммуникаций европейские специалисты[13] уже давно видят в использовании технологий связей с общественностью: вовлечения, удержания существующих клиентов, использования просьюмеров, так называемого consumer generated content/CGC (англ. — содержание, созданное потребителем, также user generated content/UGC — содержание, созданное пользователем в Интернете). Интернет — как канал и среда для связей с общественностью — будет играть все более значимую роль. Важными окажутся инновационные, творческие подходы, что отмечено выше как общая тенденция развития экономики.

Российская корпорация в коммуникационном пространстве

Параметры российского бизнес-пространства обозначить довольно проблематично, системное изучение характеристик отечественных корпораций затруднено непрозрачностью бизнеса, отсутствием легитимных экономических, финансовых данных[14]. Приведем тем не менее ряд количественных показателей. Так, согласно исследованию Всемирного банка «Ведение бизнеса — 2010 год: Проведение реформ в трудные времена»[15], Российская Федерация

тегрировать решение задач бизнеса в социальное поле, участвуя в оптимизации социальных коммуникаций, защите окружающей среды и т.п. В открытом пиринговом пространстве викиномики корпоративная социальная ответственность перестает быть деятельностью, в большинстве случаев формальной, непосредственно корпорации, но реализуется совместно корпоративными акторами и просьюмерами, что существенно повышает ее значимость для социума.

[13] См.: *Ранчина К.* Семь основных трендов в брендинге // Деловой Петербург. 2007. 15 января. http://www.sovetnik.ru/pressclip/more/&id=19095.

[14] Для понимания текущего состояния развития экономики отметим масштабные работы Института экономики переходного периода с анализом новейших тенденций [Экономика России в 2009—2010. Кризис экономики современной России, 2010; Россия после кризиса, 2011; Стратегия модернизации российской экономики, 2011].

[15] Данные доступны: www.rating.rbc.ru/article.shtml?2009/10/27/

в рейтинге экономических показателей заняла 123 место среди 183 стран, опустившись за год на семь позиций. При этом, как указано в исследовании агентства The Economist Intellegence Unit[16], до 2006 г. российских компаний не было в списке 50 ведущих транснациональных корпораций, сейчас они входят в их число[17]. Большинство отечественных корпораций имеют региональный уклон, однако стремятся занимать лидирующие позиции на мировых рынках.

Среди первоочередных проблем бизнеса названы коммуникации, ибо когда отечественные компании начнут интенсивно реализовывать свои глобальные проекты, «их имидж станет самым большим препятствием у них на пути»[18]. Осведомленность представителей международных деловых кругов о России низка. Западные бизнесмены «негативно относятся к четырем основным моментам: вопросам прозрачности, вопросам корпоративного управления, деловой этике и экологической безопасности»[19]. В итоге 58% зарубежных респондентов с опытом работы в РФ не считают российские компании конкурентами мирового уровня, 32% не сформировали своего мнения и только 10% могут согласиться с перспективами отечественных компаний. Парадокс заключается в том, что более 60% опрошенных ожидают роста российского бизнеса, 40% считают, что Россия может стать крупнейшим европейским рынком. Таким образом, для оптимального развития и повышения конкурентоспособности у отечественных корпораций, по мнению зарубежных аналитиков, есть необходимые ресурсы, требуются присутствие корпораций в публичном пространстве, активизация их деятельности в социуме, улучшение имиджа, построение адекватной ожиданиям репутации, т.е. требуется активное вовлечение в управленческие процессы корпоративных специалистов по связям с общественностью. Отметим, что результаты исследований в предкризисный и посткризисный периоды различаются несущественно.

Механизмы и методы формирования доверия к российскому бизнесу пока не являются эффективными и не соответствуют ожиданиям мирового сообщества, — к такому выводу пришли специалисты международной компании Edelman, осуществившие масштабное исследование (18 стран) Trust Barometr, в которое в 2006 г. впервые была включена Россия[20]. Результаты исследования свиде-

---

[16] Агентство является подразделением компании Economist, которое в течение 50 лет предоставляет информационные и консалтинговые услуги мировому бизнес-сообществу. Исследование инициировано компанией «Русал». Русские идут! // http://www.rusal.ru

[17] Русские идут! // http://www.rusal.ru. С. 27.

[18] Там же. С. 25.

[19] Там же. С. 26.

[20] Данные доступны: http://allmedia.ru/headlineitem.asp?id=345630

тельствуют, что российские компании используют вертикальный механизм формирования доверия: через СМИ, официальные сообщения руководства компаний, в то время как во всем мире растет доверие к горизонтальной коммуникации, вовлечению просьюмеров в создание корпоративных ценностей. (Среди причин — неразвитость отечественного экономического пространства, политические и юридические проблемы, цифровой разрыв.)

Руководитель проекта, президент Edelman Дейвид Брейн (David Brain) отметил, что доверие к компании формируется за счет рациональной (качество продукции и услуг) и эмоциональной составляющих (социально ответственная деятельность, отношения между сотрудниками), причем социальная ответственность для развитых стран сегодня важнее, чем корпоративный бренд или финансовые показатели. При этом наиболее продуктивной является первичная информация о самой компании, которая должна быть доступна всем (именно такова корпоративная информация в Интернете, в первую очередь на официальных ресурсах). Использование Интернета российскими корпорациями нельзя назвать эффективным: главными инструментами являются электронная почта (рассылка пресс-релизов) и официальные сайты, которые пока ни разу не входили в топ-100 европейских рейтингов[21].

Системный экономический кризис обострил противоречие между институциональными стратегиями зрелых, развитых и развивающихся рынков, которое заключается в понимании сущности профессиональной деятельности СО как метасистемы социальной коммуникации (развитые рынки) и как вспомогательной части интегрированных маркетинговых коммуникаций (развивающиеся рынки, в том числе, российский). Стратегии зрелых рынков оказываются более эффективными как с социальной, так и с экономической точки зрения [Шилина, 2010]. Так, например, опыт мирового гиганта IBM по адаптации к экономическим реалиям лидеры компании в первую очередь видят в сохранении и развитии ценностей как ключевого фактора сущности организации[22].

Таким образом, сегодня развитие корпорации невозможно без эффективного коммуникационного сопровождения, работы профессионалов связей с общественностью, коллаборативных моделей взаимодействия, однако российские компании используют односторонние информационные модели, вертикальную схему взаимодействия с аудиториями, неадекватные информационно-коммуникационные инструменты, которые в современном социо-экономическом пространстве являются устаревшими.

---

[21] Данные рейтингов компании Halvarsson& Halvarsson доступны: www.webranking.eu

[22] DiLeo Bruno, Reinventing the Modern Corporation. Лекция в бизнес-школе СПбГУ. 2011. 16 июня // Архив автора.

Корпоративная коммуникация в структуре связей с общественностью

Связи с общественностью в корпорациях как вид профессиональной деятельности в России начали формироваться с появлением современных видов компаний, т.е. относительно недавно, с 1990-х годов. «В России эта деятельность получила новый импульс в связи с социально-экономическими реформами и активизацией взаимодействия между управленческими и общественными структурами в области общечеловеческих социальных ценностей и глобальных проблем» [Конецкая, 1997, с. 240].

Объем отечественного корпоративного консалтинга оценивался в начале века в 110—120 млн долл. США[23], что составляло примерно сорок процентов общего объема рынка; по итогам 2010 г. корпоративный сегмент по-прежнему составляет не менее сорока процентов и оценен в 1,66 млрд долл. США[24]. В общем объеме корпоративных расходов доля затрат на СО в корпорациях в среднем составляла менее 10% затрат компаний на маркетинг, в крупных компаниях — около 11%. При этом в отдельных секторах, прежде всего непроизводственных (например, финансы и кредит), а также в IT и телекоммуникациях расходы на СО составили 20—30%.

Традиционно коммуникацию определяли как корпоративную[25], «когда она подразумевает участие юридического лица (в этом случае используется термин “incorporated” (англ.), т.е. когда ответственность за эту коммуникацию ложится исключительно на инстанцию, которая правомочна вовлекать юридическое лицо и может получать исполнительные полномочия. На этом основании “корпоративная” коммуникация может касаться финансовых, социальных, политических аспектов, но никакая специализированная коммуникация не является “корпоративной” по своему характеру» [Бодуан, 2001, с. 102]. Также определение «корпоративный» можно рассматривать как «соотносящийся по значению с существительным “корпорация”, свойственный корпорации, характерный для нее» [Ефремова, 2000, т. 2, с. 265], принадлежащий корпорации с точки зрения репрезентации ее интересов в текстах связей с общественностью либо с точки зрения авторства [Караева, 2006, с. 48].

Корпоративная определенность, принадлежность коммуникации, информации, ресурса, текста в сфере связей с общественно-

[23] Известия. 2001. 18 ноября.

[24] Материалы доступны: www.raso.ru

[25] Термины «корпоративный» и «институциональный» используются как синонимы, «последний используется в западной практике общественных связей для замены первого и обозначает все, что связано с имиджем компании или организации, рассматриваемой как “институт”» [Бодуан, 2001, с. 9].

стью в современных моделях коммуникации в условиях участия в коммуникации проактивных аудиторий, просьюмеров изменяется кардинально, т.е., с нашей точки зрения, требуется пересмотр категориального аппарата в сфере корпоративной коммуникации, начиная с базовых понятий.

Выявим характеристики корпоративной коммуникации СО. Модели коммуникации бизнеса и социальной среды многообразны: информирование, манипуляция, взаимопонимание, социальное партнерство. Данные четыре исторические структурно-функциональные модели были выделены в 1984 г. Дж. Грюнигом и Т. Хантом [Grunig, 1984, p. 79] и используются в практике связей с общественностью в мире до сего дня. Модели, которые в 1984 г. считались наиболее прогрессивными, это модель взаимопонимания, для которой «характерно использование научно-исследовательских методов изучения общественности, а также установление и поддержание обратной связи» [Векслер, Тульчинский, 2006, с. 31], и модель социального партнерства, когда «организация и общественность вступают в равноправные, партнерские отношения “взаимопроникающих систем”, (...) оптимальная модель управления сложнейшими коммуникативными процессами» [там же, с. 31].

Таким образом, переход от вертикальной иерархической коммуникации к взаимодействию наметился в связях с общественностью достаточно давно. Однако появление горизонтальной гетерархической коллаборативной модели, которая стала распространяться с появлением новейших итераций веб, означает появление принципиально иных реалий корпоративной коммуникации, изменение самого понятия управления.

Присутствие интернет-коммуникации и в этой связи появление пятой и шестой исторических структурно-функциональных моделей связей с общественностью, выявленных автором, зафиксировали новые реалии деятельности корпоративных СО, которые должны строиться на принципах учета влияния интернет-среды и коллаборации. Соотнесение традиционных оффлайновых моделей СО и моделей веб-коммуникации, предложенное в первом исследовании «PR в Интернете.Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0», представляется не вполне корректным по многим причинам, в частности в классификации Дж. Грюнига описаны оффлановые модели, которые отличаются от онлайновых моделей интернет-коммуникации принципиально [Чумиков, Бочаров, Тишкова, 2010, с. 9—10].

В России корпоративные связи с общественностью подчинены бизнес-стратегиям, которые краткосрочны, нацелены на быстрое получение получение прибыли и по-прежнему рассматриваются как маркетинговые [Чумиков, Бочаров, Тишкова, 2001, с. 10; Шарков, 2010, с. 10], манипулятивные [Загородников, 2011, с. 18; Фролов,

2011, с. 142; Шейнов, 2010, с. 9], сотрудников корпоративных служб СО еще недавно называли не иначе как «серыми кардиналами» [Синяева, 2003, с. 314]. Политическая и экономическая ситуация обуславливает непрозрачность бизнеса, при этом «развитие ПР-технологий значительно обгоняет формирование гражданского общества с присущими ему институтами выражения общественного мнения» [Гринберг, 2005, с. 7], что определяет востребованность СО как маркетинговой, а не стратегической деятельности.

Институализация профессиональных связей с общественностью невысока: даже в Москве, по данным российского отделения Международной ассоциации бизнес-коммуникаторов (IABC), до трети компаний еще недавно не имели пресс-служб, пресс-секретарей, менеджеров по связям с общественностью в штате[26]; повлиял на сокращение количества штатных специалистов и кризис.

Таким образом, корпоративная коммуникация связей с общественностью находится на стадии формирования, занимая при этом существенный — не менее 40% — сегмент институциональной деятельности. Специфика российского бизнес-пространства (непрозрачность, низкая технологическая оснащенность, цифровой разрыв, отсутствие социальной активности аудиторий и т.д.) обуславливает включение СО в маркетинговый микс, нацеливая на манипулятивные функции; появление актуальных моделей развития связей с общественностью, в том числе благодаря использованию Интернета, представляется пока гипотетическим, что позволяет оценить актуальную ситуацию как компетентностный разрыв, который требует теоретического и практического осмысления и преодоления.

Корпоративные связи с общественностью в России в 2011 г.

Исследование характеристик российского корпоративного сегмента связей с общественностью с момента их становления и до сего дня фактически носило не вполне научный характер, поскольку отсутствовали достоверные данные, не проводились комплексные масштабные исследования, о чем было сказано выше. Результаты первого достаточно репрезентативного исследования «Корпоративный PR в цифрах и фактах. 2011»[27], проведенного Российской Ассоциацией по связям с общественностью (РАСО) и компанией

[26] См.: *Казаков А.* Поговори со мной // Компания. 2006. 30 октября.

[27] Данное исследование является первым проектом Комитета по исследованиям в коммуникационной сфере Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО) и компании Ifors. В качестве репрезентативной базы были взяты источники «Издания “Максимова”», проведена собственно исследовательская работа и обработка данных.

Ifors, были частично обнародованы в июне 2011 г. Методология исследования позволила собрать эксклюзивную информацию об особенностях организации и функционирования корпоративных служб СО, различиях в отраслевых подходах, принципах распределения бюджетов и др. В исследовании приняли участие топ-менеджеры почти 600 компаний, восьми ключевых отраслей российской экономики: машиностроения, ТЭК, металлургии, связи и транспорта, финансов, потребительского рынка, строительства и торговли.

По консервативной оценке, совокупный объем бюджетов СО российских компаний в 2010 г. составил 1,66 млрд долл. (без учета данных компаний, не пожелавших раскрыть бюджет). В 2011 г. 37% российских компаний планировали увеличить бюджет на связи с общественностью.

Зафиксирован следующий факт, который особо отметил один из авторов методики, М.А. Муссель[28]: во многих компаниях бюджеты на деятельность СО существуют, но подразделения в структуре отсутствуют. При этом наличие или отсутствие структурного подразделения практически не влияет на размеры выделяемых бюджетов. Таким образом, отрасль вновь демонстрирует низкий уровень институализации; отсутствие в структуре компаний специального подразделения по СО размывает бюджеты и снижает эффективность связей с общественностью.

Цифры по отдельным отраслям данную тенденцию подтверждают. Например, в компаниях металлургического комплекса совокупный бюджет СО в 2010 г. составил почти 21 млн долл., при этом 47% компаний отрасли не имеют структурно выделенного департамента СО. При этом то что в 2011 г. у предприятий отрасли бюджет увеличится в следующих пропорциях: у 11,3% компаний — на 10%, у 12,9% — на 25%, у 1,6% — на 50%, у 4,8% — более чем вдвое, — свидетельствует о позитивной динамике развития корпоративного сегмента СО в количественном, однако отнюдь не в качественном выражении.

По мнению вице-президента РАСО А.В. Глазырина, исследование впервые дает валидные данные о состоянии отрасли, что позволяет не только зафиксировать объем и структуру рынка, но дать толчок к его развитию и дальнейшему росту[29].

Таким образом, исследования корпоративного регламента СО подтверждают невысокий уровень институализации, использование «серых» схем деятельности, что свидетельствует о начальном этапе его формирования, однако демонстрируют и увеличение бюджетов корпоративных СО, что отражает как существенный рост

[28] Данные доступны: www.raso.ru

[29] То же.

востребованности развития связей с общественностью у владельцев российских корпораций, так и явно неадекватное понимание целей и задач современных СО.

Тенденции развития корпоративных связей с общественностью

Каковы перспективы развития корпоративных связей с общественностью? Российские теоретики и практики системно данную проблему не исследовали. В развитых странах изучение трендов формирования национальных корпоративных связей с общественностью ведутся постоянно, поскольку стратегический подход к развитию столь значимого сегмента отрасли является наиболее актуальным. Обозначим ряд основных тенденций. Так, специалисты Европейской ассоциации преподавателей и исследователей по связям с общественностью (EUPRERA) [Минаева, 2010, с. 7] определили векторы развития корпоративных связей с общественностью, проведя исследование о текущем состоянии и перспективах (в проекте участвовали 1500 профессионалов из 37 европейских стран).

Важнейшими названы следующие направления: связь бизнеса с коммуникацией (45,4%), обеспечение устойчивого развития и официальной ответственности организаций (41,3%), учет эволюции информационных технологий и возможностей социальных сетей (38,5%), выстраивание и поддержание системы доверия (30,4%), учет требования новой прозрачности и активной аудитории (28,9%).

Итак, тренды корпоративных связей с общественностью отражают все бóльшую востребованность коммуникационного сопровождения бизнеса в условиях распространения новейших информационных технологий и формирования горизонтальных коллаборативных моделей коммуникации, что изменяет стратегии, цели, задачи, функции, принципы корпоративных СО как управленческой деятельности. Немаловажным моментом является влияние на индустрию системного экономического кризиса, когда растущая конкуренция, уменьшение бюджетов обусловливают повышение креативности решений, поиск инновационных технологий, развитие прежде всего не маркетинговой составляющей, а долгосрочных стратегий, поскольку именно стратегическое ви́дение позволит преодолеть сложившийся в отечественных корпоративных связях с общественностью компетентностный разрыв.

Список литературы

Бернофф Д., Ли Ч. Взрывная Web-волна / Пер. с англ. М.: Альпина. Паблишерз, 2010.

Бодуан Ж.-П. Управлением имиджем компании. Паблик рилейшнз: Предмет и мастерство. М.: ИМИДЖ-контакт, ИНФРА, 2001.

Векслер А., Тульчинский Г. Зачем бизнесу благотворительность. СПб.: Вершина, 2006.

Гринберг Т. Политические технологии: ПР и реклама. М.: Аспект-Пресс, 2005.

Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. СПб.: Питер, 2009.

Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. М.: Русский язык Медиа, 2000.

Загородников А.Н. Управление общественными связями в бизнесе. М.: КНОРУС, 2011.

Караева В.Н. Корпоративная информация в системе Public Relations. Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2006.

Кравченко А.И. Социология. Екатеринбург: Деловая книга, 1998.

Кризис экономики современной России. М.: Проспект, 2010.

Конецкая В.П. Социология коммуникации. М., 1997.

Минаева Л.В. Внутрикорпоративные связи с общественностью. М.: Аспект-Пресс, 2010.

Нордстрем К.А., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. СПб., 2002.

Россия после кризиса / Сб. авт.-сост. С. Туриев, Э. Качина, А. Ослунд; Пер. с англ. М.: ООО «Юнайтед пресс», 2011.

Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммуникационной деятельности. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. Стратегия модернизации российской экономики / Отв. ред. В.М. Полтерович. СПб.: Алатейя, 2011.

Тапскотт Д., Уильямс Э.Д. Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все. СПб.: Best_Business_Books, 2009.

Учебный словарь языка связей с общественностью / Под ред. проф. Л.В. Минаевой. М.: Русский язык-Медиа; Дрофа, 2010.

Фролов С.С. Связи с общественностью в работе фирмы: стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011.

Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М. PR в Интернете.Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. М.: Альпина Паблишер, 2010.

Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010.

Шейнов В.П. ПИАР «белый» и «черный»: Технологии скрытого управления людьми. М.: АСТ; Минск: Харвест, 2010.

Шилина М.Г. Корпоративные интернет-ресурсы в системе общественных связей: Дисс. ... канд. филол. наук. М., 2007.

Шилина М.Г. Особенности рынка общественных связей: мировые и российские реалии // Медиаскоп. 2010. № 2.

Шилина М.Г. Интеллектуальная экономика и формирование новой предметной сферы в теории и практике общественных связей: Academic Public Relations и Scientific Public Relations // Медиаскоп. 2010а.

Экономика России в 2009—2010. М.: Проспект, 2010.

Эффективная коммуникация: история, теория, практика. Словарь-справочник. М.: Олимп, 2005.

Grunig J. Organizations, environment and models of Public Relations BR Reject. 1984. Vol. 1.

Grunig J. Hunt T. Managing Public Relations Holt, Rinehart & Wilson. N.Y., 1984.

Pascale R. Managing On The Edge. N.Y., 1990.

Peters T. Liberation Management, Alfred P. Knopf. N.Y., 1998.

Поступила в редакцию
29.06.2011

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

В.А. Парафонова, соискатель кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, пресс-секретарь директора ФГУП «Институт стратегической стабильности» Госкорпорации «Росатом»; e-mail: u102080@dialup.podolsk.ru

СТАНОВЛЕНИЕ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ЖУРНАЛОВ В РОССИИ

Исследование этапа зарождения научно-популярного журнала в России показывает, что рождение этого типа отечественной периодики происходило в первой четверти XVIII в. в недрах вновь созданной Академии наук. В ней на тот момент сосредоточилась и издательская деятельность, ибо изначально в обязанность Академии входила популяризация наук в стране. Этот период отмечен активизацией распространения естественно-научных знаний. В середине века свое успешное издательское дело открывает только что созданный Московский университет. Век XVIII в итоге завершается выпуском журналов, в том числе и популяризирующих науку, дифференцированных по тематике, профессиональному и возрастному назначению.

Ключевые слова: *популяризация науки, журнал, зарождение, история.*

Research of the origin of popular science magazine in Russia shows that this type of domestic periodical press arose in the first quarter of the XVIII-th century within just established Academy of Sciences. The Academy became the center of publishing, because initially one of the tasks of the Academy was popularization of sciences in the country. This period is marked by active spread of scientific knowledge. In the middle of the century the just established Moscow University started successful publishing business. As a result the XVIII-th century came to the end with the release of magazines, including those that popularized science, which varied in subjects, professional and age-related purposes.

Key words: *science popularization, magazine, origin, history.*

История показывает, что зарождение популяризации науки и научно-популярного журнала впрямую связано с усилением развития промышленности и науки в стране. В годы царствования Петра Первого в России стало стремительно расти количество новых предприятий, в строй входили крупнейшие для того времени металлургические заводы, активно развивалось судостроение. Уже тогда Россия решала очень сложные практические задачи в области техники. Здесь строили речной и морской флот, лили самые крупные в мире колокола и пушки, возводили храмы и крепости, заводили железоделательные, полотняные, бумажные, стеклянные мануфактуры.

В результате была начата регулярная подготовка отечественных квалифицированных специалистов, обладавших необходимыми для инженерного дела математическими и техническими знаниями. Таким образом, всем ходом развития российской экономики уже были востребованы естественно-научные и технические дисциплины, что в результате и привело сначала к печатанию естественно-научных сочинений, затем технических и, наконец, научно-популярных.

Петру I и его единомышленникам во что бы то ни стало хотелось «уровняться с европейскими государствами ровно». Потому он заботился о том, «как бы кратчайший и способнейший путь изобрести, чтобы завести науки и оным людей своих, елико мощно скорее, обучити». Ведь науки мало производить, надо «оные распространять», а чтобы распространять, надо их знать. Он считал, нужно «все завести», в том числе и «сочинение социетета наук», «подобно как в Париже, Лондоне, Берлине и прочих местах» [Каллаш, 1903, с. 5].

У истоков русской познавательной литературы стоит рукописная книга. До начала XVIII в. это единственный источник естественнонаучных сведений. Очень дорогая, доступная лишь официальным учреждениям да немногочисленным личным библиотекам титулованных особ и образованной знати, она была недосягаема для других слоев населения. Потому большое значение имели изданные в начале XVIII в. по указанию Петра I труды крупнейших европейских ученых. Главным образом, мировоззренческие сочинения о Вселенной, Земле, истории.

Первые научно-популярные периодические издания в России, называемые месяцесловами, календари продолжили развитие популяризации науки. Ежегодно печатаемые, они сыграли заметную роль в распространении знания в стране. Эти источники публиковали материалы по географии, истории, медицине. В 1708 г. в Москве вышел первый календарь на 1709 г.

В начале XVIII в. считалось просто неприличным не иметь своей академии искусств и наук. Еще в 1660 г. создано Лондонское королевское общество, в 1666 — Парижская, а в 1700 — Берлинская академии наук. Россия также продемонстрировала свою «военную и экономическую мощь» созданием в 1724 г. своей Академии. Джон Бернал скажет потом: «Петр Великий считал науку одним из аспектов своего плана создания независимой в экономическом и военном отношении России. Хотя вначале ему пришлось заполнить штат академии иностранцами, по большей части немцами и французами, однако целью его было создать подлинно национальный научный институт» [Кузнецов, 2005, с. 188].

Большое внимание уделялось изучению природы России, поиску и практическому освоению месторождений полезных ископаемых. Еще во второй половине XVI в. Россия активно осваивала огромные территории, находящиеся к востоку от ее исторического ядра. Все это подталкивало к систематическому изучению восточных районов, чем и занялась Академия наук. По сути, она была тогда единственным специализированным научным учреждением в стране. Академия к тому же была задумана и создана как центр науки и ее распространения через обучение и печать. Потому издательское дело в России в начале второй четверти XVIII в. в ней и сосредоточилось, что и определило основные направления популяризации и ее формы.

Значительным событием в истории популяризации науки был перевод поэтом-сатириком XVIII в А. Кантемиром книги секретаря Парижской академии наук Б. Фонтенеля «Разговоры о множестве миров» («Entretiens sur la pluralite des mondes», Санкт-Петербург, 1740). Вышедшая в 1686 г., она в популярной форме излагала учение Коперника и Декарта. Успех книги был исключительным. Она стала библиографической редкостью, так как по требованию Синода подлежала изъятию из-за остроты суждений, проявившихся в переводе автора.

При этом Кантемир удачно выполнил другую сложную задачу своего времени. «Русская научная терминология не была еще разработана, и переводчику пришлось внести много новых слов. Некоторые из них удержались до настоящего времени, частично же заменились со временем более удачными. Едва ли не первый он говорил о понятии, средоточии, плотности, называл физику естественной, астрономию — звездозаконием и приводил в примечаниях разъяснения малопонятных слов», — писал К.И. Шафрановский [Шафрановский, 1945, с. 224—225].

Познакомившись во время своего заграничного путешествия с печатными газетами, Петр I задумал пересадить на нашу почву и это «могучее орудие общественного воспитания». Официально признанной «точкой отсчета» нашей периодической печати стал день выхода газеты под названием «Ведомости о военных и иных делах, достойных знания и памяти, случившихся в московском государстве и в иных окрестных странах». Именно этот номер «дошел до нас в печатном виде» еще «кириллическим шрифтом». Выходившая с 1702 г. газета, позднее сменившая свое название на «Санкт-Петербургские ведомости», в 1726 г. была передана Академии наук. Однако понадобились «добрые четверть века», чтобы первая русская газета превратилась в регулярное издание, какими «Санкт-Петербургские ведомости» стали с 1728 г.

У истоков популяризации науки в России, как отмечают исследователи, стояли передовые люди эпохи — талантливый переводчик А. Кантемир, ученый-самородок М.В. Ломоносов, удачливый издатель Н.И. Новиков, определившие ее дальнейшее развитие. В этом ряду уместно упоминание немецкого подданного Г.-Ф. Миллера (1705—1783) — первого редактора первого в России научно-популярного периодического издания, рожденного в Академии наук. Первый журнал, точнее некоторый «намек» на него, появляется в 1728 г. Адъюнкт академии Герхард-Фридрих Миллер задумал при «Санкт-Петербургских ведомостях» издавать особые приложения: «Месячные исторические, генеалогические и географические примечания к ведомостям».

Петровские реформы первой четверти XVIII в. привлекли «огромное количество новых понятий и соответствующих им слов в русское сознание». Но все же подготовка рядового русского читателя для чтения такой серьезной газеты была недостаточна. Нуждавшиеся в объяснении упоминавшиеся понятия и имена так сильно загромождали газету, что начали печататься в виде прибавлений. Вскоре «Примечания» стали для читателей «чем-то вроде справочного словаря».

По свидетельству П.Н. Беркова, «Из этого решения, к счастью для русской культуры, выросло нечто совершенно иное: вместо лексикона (словаря. — *В.П.*) стал выходить журнал, содержавший разнообразные научно-популярные статьи, стихи и т.п.» [Берков, 1945, с. 216]. Он же пишет, что в архиве Академии наук сохранилось письмо историка В.Н. Татищева от 16 августа 1731 г., в котором «говоря об академических делах, Татищев, между прочим, указывает, что издаваемые Академией “Примечания” много читаются, вызывают большой интерес, и даже создалась уже известная привычка искать в них ответ на некоторые вопросы» [там же, с. 217—218].

Редчайший «вкладной листок», сохранившийся в библиотеке Академии наук и долго остававшийся неизвестным, показывает историю возникновения «Примечаний». И хотя «Примечания к Ведомостям» задумывались лишь как материал, необходимый русскому читателю, однако Академия наук вскоре начала параллельный выпуск текстов для читателей немецкой версии газеты «Sankt-Peterburgische Zeitung», учитывая проявленный к ним интерес. По свидетельству исследователей, в основном материал обоих изданий совпадает, но в литературном отношении русское издание намного ценнее. В октябре 1742 г. вышел последний выпуск «Примечаний».

Научный уровень «Примечаний» был высок, ведь составителями его номеров выступали ведущие в своей области ученые — Г. Крафт, Л. Эйлер, И. Вейтбрехт, Г. Рихман и другие. Существовавший же надзор в Академии наук «создал заслон для псевдонаучных рассуж-

дений, столь часто встречавшихся в других изданиях того времени». В несомненную заслугу поставлена переводчикам «Примечаний» (среди которых некоторое время трудился и М.В. Ломоносов) «разработка русского научно-популярного языка». Они качественно выполняли свою работу «при удивительной иногда беспомощности языковых средств».

К 1728 г. относится возникновение первого отечественного научного журнала: «Краткое описание комментариев Академии наук» («Commentarii Academiae Scientiarum Petropolitanae»). В нем были собраны или изложены труды академиков за 1726 г. Книга была разделена на три части — «математический, фисический и исторический классы». В первый том «Краткого описания» вошло 30 статей петербургских академиков и нескольких иностранных членов-корреспондентов.

Русское издание готовилось одновременно с печатанием трудов на латинском языке. Переведенные на русский язык статьи «помещались в извлечениях и снабжались введениями», чтобы облегчить их понимание. Академия наук тем самым исполняла одно из положений, выдвинутых Петром Первым: «Каждый академикус обязан в своей науке добрых авторов, которые в иных государствах издаются, читать, и тако ему лехго будет экстракт из оных сочинять. Сии экстракты с прочими изобретениями и рассуждениями имеют от Академии в назначенные времена в печать отданы быть» [Шафрановский, 1945, с. 213].

Перевод кратких извлечений из научных работ на русский язык вызвал, однако, большие трудности, ведь переводчики еще «не обладали необходимыми навыками», не было «разработанной научной терминологии», не было и «подготовленного контингента читателей научной литературы». Лишь в дальнейшем выработался литературный язык, позволивший излагать научные вопросы более просто и понятно, чем в «Кратком описании Комментариев Академии наук».

Академик Г.-Ф. Миллер писал: «При всем том книгу никто не хотел похвалить: не умели понять, что читали, и свое неуменье называли темнотою изложения и неверностью перевода: вследствие чего издание не продолжалось» [там же, с. 214]. И все же эта книга, по мнению К. И. Шафрановского, была первенцем научных изданий Академии на русском языке и первой ее попыткой популяризации научных знаний.

Такого же характера и «Содержание ученых рассуждений Императорской академии наук» (1748—1754). Оно «сочинено особливо для российского народа, чтоб оному во удовольствие любопытства яснее понять можно было, в чем именно авторы сих разсуждений о приращении наук полагали старание». Но российский народ, подчеркивает В.В. Каллаш, «мало любопытства оказывал к “при-

ращению наук" и оставлял эти "комментарии" и "содержание рассуждений" в пыли академической книжной лавки».

Чтобы приохотить русского читателя к познавательному чтению, спустя 12 лет после прекращения «Примечаний» в России был предпринят проект нового периодического журнала. Предполагалось, что он будет предназначен для малоподготовленного читателя, потому его редактор Г.-Ф. Миллер? разместив на виньетке девиз «для всех», заверял (1755, январь, 6): «Вы за правило себе приняли писать таким образом, чтоб всякий, какого бы кто звания или понятия ни был, мог разуметь предлагаемые материи» [Лазаревич, 1984, с. 26].

Таким образом, издание первого российского научно-популярного журнала относится к 1755 г. «Ежемесячные сочинения, к пользе и увеселению служащие» (это заглавие потом несколько менялось: «Сочинения и переводы, к пользе и увеселению служащие», «Ежемесячные сочинения и известия о ученых делах») редактировались в 1755—1764 гг. Миллером. Охотнее всего Г.-Ф. Миллер печатал статьи переводные и оригинальные, исторического, философского, медицинского, этнографического характера.

Однако он печатал и стихотворения, повести и прочее, т.е. сочинения, служащие не только «к пользе», но и «к увеселению», считаясь со вкусами читающей публики. Исключение он делал только для материалов, имеющих отношение к России, печатая статьи «чисто фактические, суховатые и тяжеловесные». По его убеждению, «русские должны были интересоваться всем, что относится к их родине, как бы маловажно или специально оно ни казалось с первого взгляда». В научной части журнала значительное место отводилось точным наукам, причем журнал подчеркивал их практическое значение, например «О пользе, которую учение физики приносит экономии», «О пользе высшей математики в общей жизни» и т.д.

Миллер намеренно раздвигал рамки, не желая связывать свое издание с точно определенной программой: «Предлагаемы будут здесь всякие сочинения, какие только обществу полезны быть могут, а именно не одни только рассуждения о собственно так называемых науках. Но и такие, которые в экономии, в купечестве, в рудокопных делах, в мануфактурных, в механических рукоделиях, в архитектуре, в музыке, в живописном и резном художествах и в прочих какое ни есть новое изобретение показывают или к поправлению чего-нибудь повод подать могут» [Каллаш, 1903, с. 11].

Главное участие в журнале принимали академики. Письма редактора и авторов, протоколы академических заседаний засвидетельствовали, как непросто жил журнал и как трудно он рождался. Первые споры возникли по поводу названия. Редактор Г.-Ф. Мил-

лер желал «окрестить» новый журнал «Примечаниями» в память издававшихся когда-то «Исторических, генеалогических и географических примечаний к Ведомостям». Резкий отпор он получил со стороны М.В. Ломоносова: ведь «стихи вноситься будут, а стихи не примечания»[1]. В результате «жесткого спора» и было утверждено название «Ежемесячные сочинения, к пользе и увеселению служащие».

Любопытно, что еще в 1754 г. Ломоносов уже имел в виду подобное издание, ссылаясь в письме графу И.И. Шувалову на пример Западной Европы: «Весьма бы полезно и славно было нашему Отечеству, когда бы в Академии начались подобные сим (т.е. «Примечаниям» Санкпетербурских Ведомостей) периодические сочинения» [Каллаш, 1903, с. 14].

Последовав лучшим западным образцам до известной степени, Г.-Ф. Миллер выбрал свой путь, предназначив журнал для среднего русского читателя, приспособившись к его потребностям и интересам. Это был сознательный и строго продуманный ход, что видно из его «предуведомления». Не случайно некрасовский «Современник» почти столетие спустя назвал его одним из лучших журналов, какие только издавались в России и в прежнее и в нынешнее время.

Сильное влияние на дальнейшую популяризацию науки оказала Академия наук. Активную роль в этом сыграли М.В. Ломоносов и его ученики. Обращаясь с призывом овладеть наукой, Ломоносов верил, что народ поддержит выдвинутую им программу усиления России и использования ее природных богатств. Он вообще призывал химию «в земное недро проникнуть взора остротой», чтобы открыть «драги сокровища России».

Однако труды самого Ломоносова даже на родине ученого, в России, долгое время практически были забыты. Написанные условными обозначениями его неизвестные работы по химии и физике были обнаружены через 150 лет благодаря изысканиям Б.Н. Меншуткина. Его перевод латинских текстов на русский язык представил соотечественникам практическую деятельность ученого в Химической лаборатории рукописями, заметками, записями проведенных опытов в лабораторном журнале[2].

Первые шаги М.В. Ломоносова после его возвращения на родину из «загранкомандировки» связаны с печатью. До назначения его адъюнктом физических классов в Петербургской Академии наук, он полгода работал в редакции «Примечаний на Ведомости» в качестве автора и переводчика, а затем попросил Академию уволить его от этой обязанности, поскольку сей «немалый труд» отнимал

[1] *Ган В.* Популяризаторы XVIII века // Знание-сила. 1971. № 10. С. 42.

[2] См.: *Артоболевский И.И., Чеканов А.А.* Светоч русской науки // Природа. 1965. № 5. С. 13.

у него время от научных занятий. Произнесенные в публичном собрании Академии наук речи М.В. Ломоносова, а затем напечатанные в 1751 г. «Слово о пользе химии», в 1753 — «Слово о явлениях воздушных, от электрической силы происходящих», в 1756 — «Слово о происхождении света, новую теорию о цветах представляющее», в 1757 — «Слово о рождении металлов от трясения земли» — это новый этап в распространении знаний в России.

Относительно нынешних «изобретений» по поводу потепления планеты следует заметить, что еще Ломоносов принимал, что климат с течением времени изменяется. Причину изменения климата Ломоносов склонен был приписать «нечувствительному наклонению всего земного глобуса, который во многие веки переменяет расстояние еклиптики от полюса»: «Посему следует, что в северных краях в древние веки великие жары бывали, где слонам родиться и размножаться и другим животным, также и растениям, около екватора обыкновенным, держаться можно было»[3].

Следует отметить еще одну сторону деятельности М.В. Ломоносова. Его статья-ответ заграничным рецензентам, опубликованная в 1755 г., фактически заложила фундамент научной популяризации в журналистике России. Называлась она «Рассуждение об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенных для поддержания свободы философии».

По мнению Ломоносова, «журналы могли бы... очень благотворно влиять на приращение человеческих знаний, если бы их сотрудники были в состоянии выполнить целиком взятую ими на себя задачу и согласились не переступать надлежащих граней, определяемых этой задачей. Силы и добрая воля — вот что от них требуется. Силы — чтобы основательно и со знанием дела обсуждать те многочисленные и разнообразные вопросы, которые входят в их план; воля — для того чтобы иметь в виду одну только истину...» [Есин, 2006, с. 105]. В результирующей части статьи ученый говорит о большой ответственности журналистов, берущихся освещать вопросы науки и рецензировать научные труды. Он приводит правила, которые при этом следует исполнять.

На смену «Ежемесячным сочинениям», закрытым в 1764 г., приходят новые журналы: одни совсем ненадолго, другие, чтобы навсегда остаться в истории культуры. Исследователи насчитали более полутора сотен изданий в последние четыре десятилетия XVIII в. По их мнению, это фактически означало только одно: российское общество уже не могло обходиться без журналов.

Главный материал для подобного культурного движения, по мнению специалистов, представила молодежь новооткрытых высших

[3] *Берг Л.С.* Географические и экспедиционные исследования // Вестник АН СССР. 1945. № 4—5. С. 16.

учебных заведений: сперва академического университета, потом сухопутного шляхетного (дворянского) корпуса, затем Московского университета. Начало этому положила Академия наук в лице немецкого адьюнкта, впоследствии академика российской Академии наук Г.-Ф. Миллера. Об этом свидетельствует В.В. Каллаш: «Развивая интерес к чтению у общества и группируя около себя переводчиков и писателей из молодежи, Миллер дал сильный толчок развитию журнального дела у нас на Руси» [Каллаш, 1903, с. 16].

Возникновение первых частных изданий стало большим событием в русской периодической печати. Более полувека держало российское правительство через Академию наук монополию на печатное слово, в том числе и на издание популярной естественнонаучной литературы. Положение изменилось после основания в 1755 г. Московского университета.

В этом немалая заслуга М.В. Ломоносова. Он не только внушал графу И.И. Шувалову мысль о создании университета в Москве, открытого 7 мая 1755 г. Он вскоре «добился университету привилегии содержать собственную типографию», о чем 5 марта 1756 г. был подписан соответствующий указ. В результате 26 апреля 1956 г. вышел в свет первый номер университетской газеты «Московские ведомости».

Что касается журналов, то выходившие в Москве в начале 60-х гг. их многочисленные издания, по мнению В.В. Каллаш, «однородны по своему содержанию и мировоззрению. В них выступает на первый план религиозно-нравственный элемент... Поэзия, любовь, сатира и наука отодвигаются на второй план вопросами морали» [там же, с. 28]. П.Н. Милюков отмечает их «кружковый характер», часто они не выдерживают и «полугодичного существования».

Лишь журнал, издававшийся профессором Московского университета И.Г. Рейхелем «на кошт книгодержателя Х.Л. Вевера», продержался год и выходил раз в три месяца. В «Собрании лучших сочинений, к распространению знания и произведению удовольствия, или Смешанная библиотека разных физических, экономических також до мануфактур и до коммерции принадлежащих вещей» (1762) опубликованы статьи: «О пользе, которую физика приносит в экономии», «Политическое рассуждение о коммерции», «Изображение мануфактур-коллегии» и т.д.

Заметную роль в распространении знаний в стране сыграло первое в России научное «Вольное экономическое общество». Сразу же в год своего образования оно начало издавать «Труды Вольного экономического общества к поощрению в России земледелия и домостроительства» (1765—1798), основная тематика которого связана с сельским хозяйством. Затем она была расширена и включала уже

«статьи, имевшие отношение к промышленности: «Об очищении меди», «О превращении чугуна в ковкое железо».

Таким образом, сначала в «Трудах Вольного экономического общества», затем в периодических изданиях, в том числе издаваемых Н.И. Новиковым, появляется почти отсутствовавшая в первой половине XVIII в. техническая тема. Популяризация достижений отечественной и иностранной техники начинает «рассматриваться как средство повышения благосостояния».

«Новиковское десятилетие» называют исследователи этот период издательской деятельности в Московском университете. Н.И. Новиковым закладывается дифференциация печати по читательскому интересу. Здесь он выпускает второе издание (в несколько раз превосходящее по количеству материала петербургское) журнала «Древняя российская вивлиофика, содержащая в себе: собрание древностей российских, до истории, географии и генеалогии российских касающиеся...» (1788—1791) — для специалистов.

Новиков начинает издавать фактически первый литературный журнал для женщин «Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета» (1779), а также «Городскую и деревенскую библиотеку, или забавы и удовольствия разума и сердца в праздное время»,

С его именем связано рождение первого русского журнала для детей — «Детское чтение для сердца и разума» (1785—1789), в котором печатались в том числе «различные познавательные статьи: о солнце, о земле, о кометах, о животных и т.п.». Новиков писал своим маленьким читателям: «...несправедливо оставлять собственный свой язык или еще и презирать его. Всякому, кто любит свое Отечество, весьма прискорбно видеть многих из вас, которые лучше знают по-французски, нежели по-русски, и которые вместо того чтобы, как говорится, с матерным млеком всасывать в себя любовь к отечеству, всасывают, питают, возращают и кореняют в себе разные предубеждения против всего, что токмо отечественным называется» [Кузьмина, 1948, с. 31].

Привлекая к работе университетскую молодежь, он указывает на необходимость развития торговли и промышленности, опирающихся на просвещение. Одним из последних изданий, предпринятых Н.И. Новиковым, был первый в России естественно-научный журнал «Магазин натуральной истории, физики и химии...» (1788—1792), содержащий переводы из трех французских словарей по естественным наукам. «Магазин натуральной истории, физики и химии, или Новое собрание материй, принадлежащих к сим трем наукам, заключающее в себе: важные и любопытные предметы оных, равно как и употребление премногих из них во врачебной науке, в экономии, земледелии, искусствах и художествам» выхо-

дил как приложение к газете «Московские ведомости». Это было практически последнее при Новикове приложение.

Историк В.О. Ключевский писал: «...Издательская и книгопродавческая деятельность Новикова в Москве вносила в русское общество новые знания, вкусы, впечатления, настраивала умы в одном направлении, из разнохарактерных читателей складывала однородную читающую публику, и сквозь вызванную ею усиленную работу переводчиков, сочинителей, типографий, книжных лавок, книг, журналов и возбужденных ими толков стало пробиваться то, с чем еще было незнакомо русское просвещенное общество: это — общественное мнение» [Лазаревич, 1984, с. 40].

Список изданий, выходивших в дальнейшем в университетской типографии, удивительно обширен. Была продолжена традиция приложений к «Московским ведомостям».

Согласно «Указу о вольных типографиях» 1783 г., каждому позволялось «по своей собственной воле заводить оные типографии, не требуя ни от кого дозволения, а только давать знать о заведении таковом Управе благочиния того города, где он ту типографию иметь хочет». В результате не только в столичных городах, но и в российской глубинке появляются свои литературные силы. В Ярославле в 1786 г. начинает выходить первый российский провинциальный журнал «Уединенный пошехонец», в Тобольске — «Иртыш, превращающийся в Иппокрену» (1789—1791) и «Библиотека ученая, экономическая, нравоучительная и проч.» (1793—1794).

Издатель «Ученой, экономической, нравоучительной, исторической и увеселительной библиотеки, в пользу и удовольствие обоего пола и всякого звания читателей» П.П. Сумароков напечатал в 1792 г. в «Московских» и «Санкт-петербургских ведомостях» объявление, в котором сообщал о выпуске «книги» из 12 частей. Первая из них — статья учености, «будет заключать в себе краткую историю о происхождении и усовершенствовании художеств как механических, так и свободных, с некоторыми подробностями оных. Многие небольшие сочинения, относящиеся к философии и политике, юриспруденции, коммерции, медицине, физике, натуральной истории и проч.: так же разные другие ученые рассуждения славнейших писателей и множество любопытнейших вещей, до всякого рода учености касающихся...»[4].

Следует отметить, что научно-популярная периодика в XVIII в. все-таки не очень заметна в общей массе журнальной продукции. Научные знания не столь востребованы населением страны ввиду его малообразованности. Затухание интереса к науке может быть

[4] Библиотека ученая, экономическая и проч., издававшаяся П.П. Сумароковым в 1793—1794 гг. в Тобольске. СПб.: Типография товарищества «Общественная польза», 1874. С. 3—4.

связано и с некоторым промышленным спадом, наступившим после кончины Петра Великого. Лишь в середине столетия популяризация научного знания, развиваемая Академией наук, Московским университетом, частными издателями, трудами Вольного экономического общества, оказывается полезной стремящейся к познанию публике, а также молодежи: студентам, гимназистам, детям. Таким образом, век XVIII в итоге завершается созданием журналов, дифференцированных как по тематике, так и по предпочтению читателя: возрастному и профессиональному.

Список литературы

Берков П.Н. Первый научно-популярный журнал Академии наук // Вестн. АН СССР. 1945. № 5—6.

Есин Б.И. История русской журналистики (1703—1917). М.: Флинта: Наука, 2006.

Каллаш В.В. Очерки по истории русской журналистики. М.: Типография т-ва И.Н. Кушнерев, 1903.

Кузьмина В.Д. Возникновение периодической печати в России и развитие русской журналистики в XVIII веке. М., 1948.

Кузнецов И.В. Газетный мир Московского университета. М.: Флинта: Наука, 2005.

Лазаревич Э.А. С веком наравне: Популяризация науки в России. Книга. Газета. Журнал. М.: Книга, 1984.

Шафрановский К.И. «Разговоры о множестве миров» Фонтенеля в России (первое издание) // Вестн. АН СССР. 1945. № 5—6.

Поступила в редакцию
07.07.2011

Н.В. Гусев, аспирант кафедры истории русской литературы и журналистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: gusevnikitavl@mail.ru

«ЭТОТ ЧЕЛОВЕК — МОЙ ИДЕАЛ...»: М.В. ЛОМОНОСОВ В ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ В.Ф. ОДОЕВСКОГО — ПУБЛИЦИСТА И ИЗДАТЕЛЯ

Автор освещает до сих пор мало исследованный вопрос о восприятии личности и деятельности М.В. Ломоносова писателем и журналистом В.Ф. Одоевским. В статье убедительно показано, что Одоевский видел в Ломоносове прежде всего «идеал» ученого, способного учитывать европейский опыт и создавать самостоятельную российскую науку. Именно такие представления о Ломоносове Одоевский считал нужным доносить до аудитории. Позиция Одоевского актуальна и сегодня, когда Россия и российские СМИ отмечают 300-летие Ломоносова.

Ключевые слова: *В.Ф. Одоевский, М.В. Ломоносов, энциклопедизм, учебно-издательский проект.*

Author investigates the problem of perception personality and activities of M. Lomonosov by writer and journalist Vladimir Odoevsky. The article shows that Odoevsky saw in Lomonosov "ideal" of a scientist that can consider the European experience and create an independent Russian science. Such representations about Lomonosov Odoevsky thought it necessary inform to the audience. The position of Odoevsky is relevant today, when Russia and the Russian media are celebrating the 300th anniversary of Lomonosov.

Key words: *V.F. Odoevsky, M.V. Lomonosov, encyclopedism, educational publishing project.*

В 2011 г. Россия отмечает 300-летие со дня рождения гениального русского ученого, выдающегося писателя, основоположника Московского университета Михаила Васильевича Ломоносова. В юбилейный для русского энциклопедиста год особый интерес представляет обращение к проблеме восприятия личности и творчества Ломоносова в русской литературе и журналистике XIX в. В этом отношении важно рассмотреть позицию князя Владимира Федоровича Одоевского, который на протяжении всей своей творческой биографии обращался к жизни и энциклопедической деятельности М.В. Ломоносова. Повышенное внимание Одоевского к Ломоносову вполне закономерно: их связывала просветительская позиция, энциклопедизм знаний, широта интересов, оригинальность мышления.

Ломоносов всегда был для Одоевского идеалом прежде всего как человек, который «знал все, что знали в его веке» и которого

даже спустя 70 лет, вплоть до середины XIX в., «не вполне понимали»[1]. Непонимание современников и потомков связано с тем, что Ломоносов настолько опередил время, что и через полвека после смерти великого русского ученого его гипотезы был недоступны для широкой аудитории и специалистов.

Одоевский ценил также в Ломоносове осознание значимости распространения в обществе тех или иных философских, социальных и литературных идей, как естественно-научных, так и гуманитарных, популяризации наук, практических знаний с помощью различных каналов информации.

До недавнего времени взгляды и высказывания Одоевского о личности и многогранной деятельности Ломоносова не становились предметом специального исследования. Лишь некоторые оценки Ломоносова Одоевским были упомянуты в основополагающей для понимания наследия Одоевского монографии П.Н. Сакулина «Из истории русского идеализма: князь В.Ф. Одоевский. Мыслитель — писатель» (М., 1913), а также в академическом издании «Русских ночей» в серии «Литературные памятники» (М., 1975). Попытка же рассмотрения восприятия Ломоносова Одоевским впервые была предпринята в статье аспиранта Литературного института им. А.М. Горького Г.К. Зиневич [Зиневич, 2008, с. 155—167]. Однако, представляется, одно из ключевых положений этой статьи не может быть принято. Это тезис о том, что для Одоевского с его художественно-философским подходом Ломоносов был «романтиком в своей ученой работе» [там же, с. 156]. Скорее следует согласиться с П.Н. Сакулиным, который полагал, что «в натуре и мышлении Ломоносова не было ничего романтического и мистического»[2]. К тому же в самих текстах Одоевского не выявлено высказываний, которые дали бы основания называть Ломоносова «романтиком».

В пользу того, что не стоит преувеличивать «романтическое» в трактовке Одоевским Ломоносова, говорит и неопубликованная заметка Одоевского о черновых бумагах великого энциклопедиста, обнаруженная нами в Научно-исследовательском отделе рукописей Российской государственной библиотеки и до сих пор еще не введенная в научный оборот[3]. Представляется важным попытаться реконструировать историю создания и проанализировать содержание этого небольшого по объему, но емкого по содержанию наброска.

С 1828 г. служа в Комитете цензуры иностранной и исполняя обязанности библиотекаря, Одоевский имел доступ к архивам,

---

[1] Переписка Я.К. Грота с П.А. Плетневым. Т. III. СПб., 1896. С. 775.

[2] См.: *Сакулин П.Н.* Великий сын народа (М.В. Ломоносов). Тверь, 1919. С. 19.

[3] См.: *Одоевский В.Ф.* О черновых бумагах М.В. Ломоносова // Научно-исследовательский отдел рукописей Российской государственной библиотеки (НИОР РГБ). Ф. 479. Архив и коллекция Давыдовых № 2. Ед. хр. 6.

хранящимся в библиотеках Петербурга. Одоевский с его вниманием к истории науки и просвещению в России, видимо, не мог не заинтересоваться хранящимися в Академии наук черновыми бумагами М.В. Ломоносова, «по части естественных наук», которых «никто не касался». Это были «приуготовительные работы, журналы или заметки во время опытов, вычисления и т.п.»[4]. Данным материалам и посвящена найденная нами заметка Одоевского, отнесенная архивистами к 1830—1840 гг. Но датировку можно уточнить, о чем будет сказано позднее.

В заметке Одоевского явно выделяются два взаимосвязанных вопроса. Прежде всего это проблема первенства в опытах с электричеством, которыми Ломоносов, как хотел показать Одоевский, занимался еще до американца Б. Франклина, прославившегося ими во всем мире.

Такой повышенный интерес Одоевского к проблеме изучения физических явлений, вероятно, был связан с его шеллингианскими установками в целом. Как известно, Одоевский с 1823 по 1825 г. был председателем Общества любомудрия — философского кружка, на членов которого сильное влияние оказала натурфилософия Ф.В.Й. Шеллинга. В 1831—1833 гг. в журнале «Телескоп» появились статьи об оптике, свете и цвете, электричестве первых русских шеллингианцев — М.Г. Павлова и Д.М. Велланского. С этими публикациями Одоевский был, скорее всего, знаком.

Одоевский в наброске отметил, что впервые о первенстве Ломоносова упоминалось еще в некой журнальной публикации «20-х или 30-х годов». Как показывает анализ периодики тех лет, скорее всего речь шла о статье известного физика, профессора Московского университета, исследователя ломоносовского научного наследия Д.М. Перевощикова[5], опубликованной в крупнейшем научно-литературном журнале «Телескоп»[6]. И хотя инициалы автора, время и место выхода статьи были указаны неточно (вместо Дмитрия Матвеевича — Дмитрий Васильевич; вместо «Вестника Европы» — «Телескоп»), симптоматична сама апелляция к периодике. Заметим, кстати, что активно включенный в журнально-издательский процесс Одоевский всегда внимательно следил за качественной прессой, несущей высокие научные знания и идеи, явно считал ее авторитетным источником и в вопросах научной информации.

---

[4] Там же. Л. 1.

[5] Перевощиков Дмитрий Матвеевич (1788—1880) — родился в Саранске, окончил Казанский университет. С 1818 г. преподавал в Московском университете, в 1848—1851 гг. ректор. С 1851 г. работал в Петербургской Академии наук.

[6] См.: *Перевощиков Д.М.* Рассмотрение Ломоносовым рассуждения: о явлениях воздушных, от электрической силы происходящих, читанные в Совете Императорского Московского университета 12.1.1831 // Телескоп. М., 1831. № 3. С. 486—513.

В неопубликованной заметке Одоевский развил идею Перевощикова о первенстве Ломоносова в выдвижении гипотезы о «тожестве электричества и молнии»[7]. Он хорошо понимал, насколько значимы опыты ученого XVIII в. не только для российской, но и мировой науки. Научная теория электричества Ломоносова (1753) и сейчас актуальна, она лежит в основе современных взглядов физиков на эту проблему.

Одоевский также пытается понять причины пренебрежения к наследию великого русского энциклопедиста XVIII в. в первой половине XIX в. Автор заметки понимал, что в черновиках много такого, «чего Ломоносов не захотел внести в свои напечатанные сочинения» до того, как «новые опыты подтвердили его гипотезы»[8]. Одоевский считал необходимым разбираться в этих гипотезах, поскольку «гипотезы такого человека драгоценны для науки»[9]. Специально подчеркивалась их значимость для российской науки. Вместе с тем Одоевский с сожалением признает, что в России пока нет человека, который мог бы разобраться в этих гипотезах и адекватно оценить наброски Ломоносова. Как справедливо указывал Одоевский, «для уразумения их потребовались бы весьма обширные и разнообразные положительные сведения почти по всем отраслям естественных наук»[10].

Одоевский как истинный патриот радел за развитие и пропаганду самостоятельной науки в России, что также его сближало с Ломоносовым — автором известных строк:

Дерзайте ныне ободрены
Раченьем вашим показать,
Что может собственных Платонов
И быстрых разумом Невтонов
Российская земля рождать[11].

Для Одоевского было важно в своей заметке, которую он, скорее всего, планировал опубликовать, призвать русские общество к восстановлению «славы Ломоносова как физика, химика, метал-

[7] Подробнее о значении исследований электричества в деятельности Ломонсова см. в биографических работах: *Павлова Г.Е., Федоров А.С.* Михаил Васильевич Ломоносов. М.: Наука, 1986; Михайло Ломоносов: Жизнеописание. Избранные труды. Воспоминания современников. Суждения потомков. Стихи и проза о нем / Сост. Г.Е. Павлова, А.С. Орлов. М.: Современник, 1989; Ломоносов: Краткий энциклопедический словарь / Ред.-сост. Э.П. Карпеев. СПб., 1999; *Минаева О.Д.* «Отечества умножить славу...». Биография М.В. Ломоносова. М., 2011.

[8] *Одоевский В.Ф.* О черновых бумагах М.В. Ломоносова // НИОР РГБ. Ф. 479. 2. Ед. хр. 6. Л. 1.

[9] Там же.

[10] Там же. Л. 1 об.

[11] *Ломоносов М.В.* Стихотворения. М.: Сов. писатель, 2008. С. 120.

лурга и астронома»[12]. Он понимал, что это долг соотечественников, — ведь иностранцам «нет интереса» заниматься возвеличиванием русского ученого.

Интересно, что об открытиях Ломоносова в изучении природы электричества Одоевский писал и в эпилоге одного из центральных его произведений, в цикле повестей, обрамленном диалогами на философские темы, «Русские ночи», написанном в 1836 г. и изданном в 1844 г. Если в неопубликованной записке Одоевский только ставит вопрос о первенстве опытов русского ученого над «тожеством электричества и молнии», то в эпилоге «Русских ночей» устами одного из главных героев — резонера Фауста — уже без колебаний утверждалось, что Ломоносов «прежде Франклина низвел гром на землю»[13]. Помимо этого Одоевский дважды — в эпилоге «Русских ночей» и в «Психологических заметках», написанных в 20—30-е гг. и опубликованных в 1843 г.[14], — вспоминает о смерти его друга профессора Г.В. Рихмана «посреди опытов над громоотводом»[15] и утверждает, что смерть коллеги помогла доказать Ломоносову «тожество между молнией и электричеством»[16].

Исходя из сказанного выше можно уточнить датировку рассматриваемой заметки. С одной стороны, она написана после 1831 г., поскольку в ней, как мы уже писали, есть упоминание о статье Перевощикова того года. С другой стороны, заметка, скорее всего, написана до 1836 г., так как в созданном в том же году эпилоге к «Русским ночам» Одоевский уже с уверенностью говорил о первенстве Ломоносова в опытах с электричеством. Таким образом, представляется верным датировать ее серединой 1830-х гг.

Имя Ломоносова, как уже отмечено, несколько раз упоминается Одоевским в «Русских ночах». В эпилоге цикла «умирающей» старой Европе противопоставляется молодая перспективная Россия с ее стремлением и способностью к синтезу знаний, а символизирует эти качества фигура Ломоносова. И снова в словах Фауста-Одоевского звучит патриотический пафос, связанный с общей национально-романтической идеей, с критическим отношением к развитию просвещения на Западе, с его узкой специализацией. Отсюда и позиционирование Одоевским Ломоносова как «само-

---

[12] Там же. Л. 1 об.—2. В.Ф. Одоевский вообще не писал о Ломоносове-литераторе, в отличие от А.С. Пушкина с его неоднозначной оценкой (см.: *Пушкин А.С.* Путешествие из Москвы в Петербург // Пушкин А.С. Собр. соч.: В 10 т. Т. 6. М., 1962. С. 378—405).

[13] *Одоевский В.Ф.* Русские ночи. Л.: Наука, 1975. С. 183.

[14] «Психологические заметки» напечатаны в «Современнике». Датировка (1820—1830-е гг.) подтверждается автографами, сохранившимися в Отделе рукописей Российской национальной библиотеки (Ф. 539. Оп. 1. № 49).

[15] См.: *Одоевский В.Ф.* Русские ночи. Л., 1975. С. 159.

[16] Там же. С. 203.

родного представителя многосторонней славянской мысли», с помощью интуиции («духа») открывающего «таинственную методу, которая изучает не разорванные члены природы, но все ее части в совокупности»[17].

Уважая «всякую своебытность»[18], Одоевский, однако, понимал, что необходимо избегать изолированности в развитии русской науки. Появляется диалектическая формула Фауста: «своего не чуждаться, чужого не бояться»[19]. По мнению Одоевского, нужно, подобно Ломоносову, точно выделяя сильные и слабые стороны «своего» и «чужого», «черпать изо всех чаш, забыв, которая своя, которая чужая...»[20]. Такая позиция связана с общей шеллингианской тенденцией — стремлением к гармонии в познании жизни и отношении к природе. И символом утраченной на Западе гармонии для Одоевского как раз и был Ломоносов[21].

Таким образом, в книге «Русские ночи» Ломоносов, продвинувший «в каждой отрасли <...> далеко науку», был для Одоевского образцом того, как необходимо заниматься ею, и, более того, вообще идеальным «типом славянского всеобъемлющего духа»[22]. Ломоносова и Одоевского сближала идея связи между всеми науками, которая исходила из осознания единства природы и целесообразности ее комплексного изучения, стремления все обнять «своим духом». Безусловно, их роднила общая просветительская позиция и в отношении к постоянному собственному самосовершенствованию и одновременно духовному развитию народа в целом, включая социальные низы. Фигура Ломоносова была особенно привлекательна как пример того, что и в XIX в. необходимо искать новых ломоносовых среди простого народа и открывать им путь к образованию.

Неслучайно через 7 лет после создания и перед публикацией всего цикла «Русские ночи», в 1843 г., фигура Ломоносова вновь привлекла внимание Одоевского, задумавшего учебную книгу для сельских детей «Ломоносов». Пособие, очевидно, планировалось как своеобразное продолжение опыта Одоевского 1833—1834 гг. по изданию альманаха для детей «Детская книжка для воскресных дней» (подготовлено вместе с Б.А. Врасским). Если «Детские книжки...»

---

[17] Там же. С. 183.

[18] Цит. по: *Пятковский А.П.* Князь В.Ф. Одоевский и Д.В. Веневитинов. СПб., 1901. С. 66.

[19] *Одоевский В.Ф.* Русские ночи. Л.: Наука, 1975. С. 183.

[20] Там же.

[21] Заметим, кстати, что на эти размышления Одоевского справедливо указано в упоминавшейся уже работе Г.К. Зиневич. Хотя попытка связать их с романтическим началом, якобы присущим мировоззрению Ломоносова и близким самому Одоевскому, как говорилось, не представляется обоснованной.

[22] Переписка Я.К. Грота с П.А. Плетневым. Т. III. СПб., 1896. С. 775.

были рассчитаны на аудиторию от 7 до 12 лет, то учебная книга под названием «Ломоносов» восполнила бы нехватку качественных изданий для следующей возрастной группы — от 11 до 15 лет. Кроме того, в отличие от «Детских книжек...» с их ориентированностью на дворянских детей, новая учебная книга призвана была обращаться к детям простых селян, обучающимся в начальной школе и/или дома.

Одоевский хорошо был знаком с современной ему журналистикой для детей, ощущал потребности этой аудитории, осознавал необходимость особой компетентности издателей и авторов книги для подрастающего поколения. От них, с одной стороны, требуется «ученость», а с другой — хорошие «знания детского языка»[23]. И этим, очевидно, объяснялось приглашение к сотрудничеству в издании «Ломоносова» довольно популярной тогда детской писательницы и журналистки А.О. Ишимовой[24]. К 1843 г. Ишимова уже проявила себя как издатель успешного литературно-художественного ежемесячника «Звездочка», появившегося в 1842 г. Любопытно, что Одоевский в будущем примет участие в этом журнале. Автора проекта «Ломоносов» привлекало стремление Ишимовой дать детям самые разнообразные знания о мире. Хотя, конечно, она никогда не работала для сельских детей — для той аудитории, к которой хотел обратиться Одоевский.

Интересно, что посредником в переговорах между издателем и Ишимовой стал П.А. Плетнев, ее покровитель и хороший знакомый Одоевского, в том числе по журнально-издательским проектам. Именно с ним первым Одоевский поделился идеей выпустить учебную книгу совместно с издателем журнала «Звездочка». Плетнев писал Я.К. Гроту 17 февраля 1843 г. о том, что в воскресенье 14 февраля к нему специально приезжал Одоевский рассказать, что «сбирается уговорить Александру Осиповну издать с ним какую-то детскую книгу»[25]. А 2 марта 1843 г., по свидетельству Плетнева[26], Ишимова уже получила письмо от инициатора новой учебной книги для детей и приглашение для встречи.

Кстати, приглашение Ишимовой к сотрудничеству подтверждает еще одну особенность творческой личности Одоевского — предпочтение работать в режиме соредакторства. Недаром все свои

---

[23] Там же.

[24] Ишимова Александра Осиповна (Иосифовна) (1804—1881) — родилась в Костроме в дворянской семье. Образование получила в пансионах и дома, занимаясь самообразованием. Главная книга писательницы — «История России в рассказах для детей» (работала над ней с августа 1843 г.).

[25] См.: *Плетнев П.А.* Письмо Я.К. Гроту: СПб., среда, 17 февр. 1843 // Переписка Я.К. Грота с П.А. Плетневым. Т. II. СПб., 1896. С. 18.

[26] См.: *Плетнев П.А.* Письмо Я.К. Гроту: СПб., среда, 3 марта 1843 // Переписка Я.К. Грота с П.А. Плетневым. Т. II. СПб., 1896. С. 26.

издательские проекты он осуществлял не один — альманах «Мнемозина» с В.К. Кюхельбекером, «Детские книжки для воскресных дней» с Б.А. Врасским, «Сельское чтение» совместно с А.П. Заблоцким-Десятовским.

В уже цитировавшемся нами письме к Ишимовой, в конце февраля 1843 г.[27], Одоевский, прося ее помощи и предупреждая, что их труд будет «сопряжен со многими затруднениями», изложил «целую теорию» того, как нужно просвещать детей. Критикуя современную ему систему образования, он справедливо указывал на «чрезвычайное раздробление и разрозненность сообщаемых детям познаний»[28]. В планировавшейся книге должна была быть изложена «наука полная, обхватывающая всю природу»[29]. «Ломоносов» задумывалась как «энциклопедия, годная для чтения» достаточно широкой аудиторией[30]. Вместе с тем акцент издатель посчитал нужным сделать на сведениях из естественных наук, полезных для практической жизни. Поэтому выбор Одоевским Ломоносова в главные герои учебного пособия особенно показателен. Сказалось и влияние идей позитивизма и прагматизма, к которым был неравнодушен Одоевский уже в 1840-е гг. Этот комплекс знаний Одоевский называл «*наукою до науки*, или *Введением к науке*». Заметим, что таким образом довольно точно определяются просветительские возможности журналистики, которая тоже должна быть «наукой до науки».

На примере описания жизни и деятельности Ломоносова издатель мог наглядно показать «развитие его ученья» и «тайную связь, которою смыкались все его разнородные познания»[31]: от истории, грамматики, живописи до химии, физики, металлургии и навигации. Одоевский указывал на то, что ему было важно для этой учебной книги найти среди выдающихся людей России фигуру, которая бы смогла «внести гармонию, потерявшуюся в западном ученом мире»[32] с его узкой специализацией.

Одоевский, судя по письму к Ишимовой, размышлял о возможности расширения аудитории своего учебного пособия. У издателя даже возник амбициозный план перевода книги или фрагментов

[27] Д.Ф. Тарасов, впервые упоминавший о планах Одоевского издать «Ломоносова» в статье «Народные и учебные книги В.Ф. Одоевского» (Учен. зап. Коломенского пед. ин-та. Т. V. М., 1961. С. 75—114) дал иную датировку письма В.Ф. Одоевского к А.О. Ишимовой — 3 февраля 1843 г. (с. 93). Едва ли можно согласиться с этой датой. С нашей точки зрения, письмо написано в конце февраля. Ведь 14 февраля Одоевский только еще обсуждал проект с Плетневым, а Ишимова получила письмо от Одоевского 2 марта 1843 г.

[28] Переписка Я.К. Грота с П.А. Плетневым. Т. III. СПб., 1896. С. 774.

[29] Там же. С. 775.

[30] Там же.

[31] Там же.

[32] Там же.

из нее на иностранные языки для знакомства детей из зарубежных стран с личностью и открытиями Ломоносова.

Учебно-издательский проект для детей селян «Ломоносов», к сожалению, по ряду причин не состоялся, несмотря на то что Ишимова согласилась участвовать в подготовке книги. По всей видимости, это было обусловлено недостатком собственных средств, а Министерство государственных имуществ тогда выделило материальную помощь на более крупный проект — альманах «Сельское чтение» Одоевского и А.П. Заблоцкого-Десятовского (1843—1847). «Ломоносов» можно считать в известной мере прототипом и предшественником этого издания, хотя последнее имело более широкую целевую аудиторию. Но прямых подтверждений поглощения одного проекта другим найти пока не удалось.

Так или иначе, весьма плодотворная идея Одоевского не умерла. Через 70 лет, в 1914 г., редактор-издатель А.В. Венцеславский в Петрограде выпустил первый номер двухнедельного журнала для крестьянских детей под названием «Михаил Ломоносов» [Есин, Зорина, 2010, с. 96—101][33]. Возможно, правда, издатель и не знал о замыслах Одоевского.

В целом анализ выявленных нами высказываний Одоевского о Ломоносове показывает, что и сегодня чрезвычайно актуальны размышления Одоевского о значении гения великого энциклопедиста XVIII в. для России и мира, о необходимости изучения и пропаганды его опыта, о возможности опираться на этот опыт не только в собственно научно-исследовательской работе, но и в общепросветительской деятельности. Ведь и ныне, может быть, даже более, чем во времена Одоевского, литература и журналистика призваны знакомить широкую аудиторию, и прежде всего детей, с системным, комплексным знанием о природе и человеке. И ориентироваться в этом отношении можно и нужно на энциклопедизм и одновременно могущество интуиции, как это делал Ломоносов и что всегда подчеркивалось Одоевским.

Список литературы

Есин Б.И., Зорина Ю.В. «Михаил Ломоносов» — журнал для самообразования крестьянских детей. 1914 г. // Вестн. Моск. ун-та. Сер 10. Журналистика. 2010. № 6.

Зиневич Г.К. М.В. Ломоносов в художественно-философском восприятии В.Ф. Одоевского // «Дом Бурганова»: Пространство культуры: Научно-аналитический журнал. М., 2008. № 2.

Поступила в редакцию
30.06.2011

[33] Правда, в этой работе о предшественниках А.В. Венцеславского ничего не говорится.

СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

В.М. Хруль, кандидат филологических наук, старший научный сотрудник факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: amen@mail.ru

РЕЛИГИОЗНЫЙ ЭТОС КАК ВЫЗОВ УНИВЕРСАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ЭТИКЕ

Продолжая цикл статей, посвященных влиянию религиозного сегмента массового сознания и религиозного этоса на коммуникативные процессы и журналистскую деятельность, автор обращается к проблеме глобальной, или универсальной, журналистской этики и пытается осмыслить влияние религиозного этоса на ее конструирование. Логический анализ ценностного диалога в публичной сфере приводит автора к выводу о принципиальной невозможности создания единого всеобщего этоса для журналистской деятельности в силу примата свободного индивидуального нравственного выбора над внешними групповыми или массовыми нормами. В области преподавания журналистской этики студентам автор предлагает обращать большее внимание на ее онтологическую и аксиологическую укорененность с особым акцентом на индивидуальном выборе и индивидуальной ответственности за этот выбор.

Ключевые слова: *журналистская этика, религиозный этос, правовые и этические нормы, нравственный выбор, ответственность.*

The paper continues the analysis of the religious segment of the mass consciousness and draws attention to the problem of universal ethical system in journalism. The author suggests that religious ethos is a fundamental challenge for the construction and implementation for such a system. Theoretically the ethical choice of any journalist is to be free, individual and predominantly based on moral values (with deep impact of religious ethos for believers). The impact of the social norms from outside is considered to be secondary within the proposed normative model (which does not exclude conformism and even authoritarian pressure in practice). Author proposes to pay more attention on ontological and axiological origins of ethics in academic courses on Journalism Ethics for students and emphasize personal responsibility for moral choice.

Key words: *universal ethical system in journalism, religious ethos, media law, moral choice, responsibility.*

Проблематика, связанная с религиозным этосом и его воздействием, с одной стороны, на процессы саморегулирования СМИ и, с другой стороны, на сознание аудитории, уже рассматривалась нами в недавних работах [Хруль, 2010а, 2011].

Следуя логике цикла статей, представляется необходимым обратить более пристальное внимание на все более заметное и эмпирически фиксируемое проявление религиозной тематики в публичной

сфере и нарастающую «субъектность» религиозных организаций как социальных институтов.

Эти процессы в последние годы поставили ряд важных вопросов перед журналистской деонтологией, причем главные из них обнаруживаются в этической плоскости и требуют, на наш взгляд, более тщательного рассмотрения устоявшихся представлений о журналистской этике.

Одна из существенных проблем обнаружилась при рассмотрении частного случая — неудачной попытки создания Общественного совета по нравственности на российском телевидении. Анализируя причины затухания в целом доброкачественной инициативы, мы пришли к выводу, что есть фундаментальные препятствия к ее осуществлению, находящиеся за пределами благих намерений ее инициаторов: «Наивысший уровень для совокупного суждения в области нравственности — это не общество в рамках целой страны, а ценностно цельная, монолитная, гомогенная общность, члены которой пребывают в состоянии консенсуса, согласия по поводу того, “что такое хорошо и что такое плохо”. Объединяющим фактором в таких общностях является именно общая мораль» [Хруль, 2010b, с. 249].

Выдвинутая гипотеза (которая, разумеется, нуждается не только в логических, но и в эмпирических доказательствах), тем не менее, объясняет систематические трудности, которые наблюдаются в попытках создать всемирную этику журналистики. Ведь принципиальное препятствие к созданию глобальной журналистской этики как раз и заключается в том, что достижение ценностного согласия на планетарном уровне в настоящее время представляется крайне проблематичным.

Симптомы кризиса

Исследователи СМИ в последние годы, с одной стороны, констатировали наличие серьезных теоретических проблем в построении универсальной этики журналистики, а с другой стороны, — выражали тревогу по поводу «падения нравов» и «снижения этической планки» в практической деятельности журналистов.

Отмечая в российской журналистике отсутствие последовательной ориентации на систему гуманистических ценностей, Г.В. Лазутина подчеркивает: «Оно проявляется и в демонстрации скептического отношения к этим ценностям со стороны журналистов и ведущих передач, и в уходе от сколько-нибудь определенных оценок человеческих поступков по шкале добра и зла, а главное, в акцентировании таких стереотипов поведения, которые способны повлечь за собой (и влекут) формирование асоциальных установок

у людей, приучая их к насилию и жестокости, форсируя формирование вредных привычек». Кроме того, исследователь констатирует «падение нравственной рефлексии журналиста в результате разрушения системы профессиональных ценностей и ослабления внутрипрофессиональных связей» [Лазутина, 2004, с. 44].

Сходную озабоченность выражал в последние годы жизни известный исследователь журналистской этики Д.С. Авраамов: «“Ножницы” — вопиющий разрыв между требованиями профессиональной морали и реальными нравами — ярчайшее выражение профессионально-нравственного кризиса в современной российской журналистике» [Авраамов, 2004, с. 32].

По мнению Ю. В. Казакова, «в России есть пока только (или решительно преобладают) “люди, занятые в медийной сфере” сплошь и рядом без основательных представлений о собственно профессиональном в журналистике, но часто и без интереса к поиску, обретению такого рода представлений» [Казаков, 2004, с. 244].

Масла в огонь дискуссии о соблюдении этических норм журналистами подлил главный редактор радиостанции «Эхо Москвы» Алексей Венедиктов, который заявил следующее: «Я считаю, что профессия журналиста не имеет никакого отношения к этике. У меня недавно была дискуссия с нашим профильным министром про журналистскую этику. Я его спрашиваю: “А женщинам в причинное место залезать этично?” Он отвечает, что никак нельзя. Я спрашиваю: “А гинекологи?” Поскольку есть этика профессий, которая не имеет отношения к этике общечеловеческой. То же самое с журналистской этикой»[1].

С ним не согласна известный телекритик Ирина Петровская, которая 23 марта 2011 г. в эфире радиостанции «Эхо Москвы» заявила: «Человеческие качества к журналистике имеют прямое отношение»[2].

Как раз эти высказывания журналиста и критика обнажают «злобу дня» — расширяющийся «зазор» между двумя подходами к этике журналистики: подходом ценностным и подходом, который можно было бы назвать «операционным», «технологическим». Что, собственно, и констатировал Д.С. Авраамов, анализируя отношение аудитории к СМИ: «В раздвоении, разделении в современной российской журналистике ценностного и операционного начал одна из главных причин потери доверия к ней со стороны читателей и зрителей» [Авраамов, 2004, с. 29].

---

[1] *Венедиктов А.* Мы не формируем аудиторию, мы только влияем // Газета. 2003. 16 октября.

[2] «Эхо Москвы», электронный ресурс: http://www.echo.msk.ru/programs/persontv/760528-echo

Похожие симптомы кризиса в журналистской этике наблюдаются и в соседних посткоммунистических странах, в частности в Польше [Kloch, 2010; Przybysz, 2008].

И здесь представляется важным вновь поставить позабытый, вероятно, вопрос о том, что происходит, когда в рамках общественного разделения труда аудитория делегирует журналисту ряд важных особых полномочий (некоторые из них зафиксированы в виде прав журналиста в Законе о СМИ). Означает ли это, что профессиональная этика (и шире — деонтология) освобождает журналиста (врача, педагога) от общечеловеческой этической ответственности? Или же, напротив, возлагает дополнительную этическую «ношу» по принципу «кому многое дано — с того многое и спросится»?

Мы в ответе на данный вопрос солидарны с В.И. Бакштановским и Ю.В. Согомоновым, которые убеждены, что «именно гуманистические ценности выводят профессиональную этику за пределы инструменталистского, прагматического подхода к морали, обращая ее к проблеме этического призвания и представлениям о нравственном идеале и смысле жизни» [Бакштановский, Согомонов, 2002, с. 211].

Универсальный этос: реально достижимая цель или абстракция?

Если общечеловеческий кодекс для журналистов проектируется на основе нравственных ценностей, то они должны быть общечеловеческими. Если же они ставятся под сомнение, сомнительной оказывается и затея построить общий кодекс.

Однако при этом хотелось бы отметить, что индуктивный подход, при котором деонтологические нормы должны расти «снизу», из рефлексии самого сообщества, представляется ограниченно годным, ибо он строится не на примате «общего блага», а на интересах одной профессиональной группы людей, пусть даже выполняющих очень важную функцию в рамках общественного разделения труда. Давайте себе представим, как будет выглядеть построенная «снизу» — как консенсус группы профессионалов — деонтология, к примеру, биржевых маклеров или — возьмем крайний случай — воров в законе (кстати, формировавшийся на протяжении длительного периода времени воровской закон как частный случай «морального кодекса» мог бы стать интересным объектом для анализа — особенно с точки зрения его устойчивости и возможных «флуктуаций»).

Оставив в стороне философский вопрос о происхождении норм «должного» (трансцендентном или имманентном), в этической области нам представляется сомнительной корректность выведения «должного» из совокупного пространства «сущего». Откуда мы

выводим нормы, что мы считаем нормальным? Если, к примеру, большинство сегодняшних российских журналистов согласятся с тем, что использовать служебное положение в личных целях — это нормально, включим ли мы это в обновленный кодекс профессиональной этики? Можем ли мы себе позволить последовать примеру лингвистов, которые меняют нормативную базу языка вослед за изменением словоупотребления, за «узусом»?

Возможен и иной подход, который можно было бы назвать «технологическим». В этом случае журналистская этика рассматривается как система ценностно нейтральных, амбивалентных алгоритмов поведения профессионала массово-коммуникационных процессов, добровольно принимаемая участниками медиасферы. Неважно при этом, кто каких идеалов придерживается, «кто верит в Магомета, кто в Аллаха, кто в Иисуса», как пел Высоцкий, — сама принадлежность к журналистскому цеху обязывает следовать общепринятым алгоритмам. Однако ряд громких прецедентов пренебрежения «технологией цеха» (от «телекиллеров» 1990-х гг. до «информационной патоки» 2010-х) заставляют усомниться в возможности построения устойчивой этической системы. Мы наблюдаем, как раз за разом личные ценности (интересы, соблазны, расчеты) подминают под себя профессиональные нормы: выбор совершается не группой, а индивидом, решение локализуется в индивидуальном сознании, где удельный вес собственных ценностей значительно больше групповых. Можно отнести неудачи «технологического» подхода к особенностям российской медиасферы, «силовые линии» которой удивительным образом игнорируют аудиторию (и, следовательно, — ответственность перед ней) и сходятся на власти и бизнесе (и, следовательно, — зависимости от них). Однако нам представляется, что дело как раз в рассогласовании ценностей.

Исследования Центра прикладной этики Тюменского научного центра Сибирского отделения РАН совместно с Фондом защиты гласности по изучению журналистского этоса в России методом гуманитарной экспертизы с использованием моральной рефлексии самого журналистского сообщества также показали, что консенсус на технологическом уровне достигается гораздо быстрее, чем на ценностном.

История международных проектов создания всемирной журналистской этики (которые в целом не принесли ожидаемых успехов) как раз наглядно иллюстрирует «дрейф» от первоначального ценностного подхода в журналистской этике к технологическому. Давайте рассмотрим ее подробнее.

Одной из первых значительных инициатив, принятых ЮНЕСКО в первые годы деятельности этой организации, стала попытка соз-

дания в 1948—1949 гг. Международного института прессы и информации. Консенсус не был достигнут, и на несколько десятилетий вопрос об этическом регулировании деятельности СМИ на международном уровне был отодвинут на периферию внимания Объединенных Наций.

В конце 1990-х гг. ЮНЕСКО в рамках программы «Информация для всех» объявила в качестве одного из приоритетов разработку и воплощение в жизнь «информационной этики» («инфоэтики») и даже создала неофициальную рабочую группу по Кодексу этики для информационного общества.

Однако работа нескольких всемирных конгрессов, которые прошли в Монако (1997, 1998) и Париже (2000), обнаружила, что казавшееся достижимым согласие остается еще проблематичным. Очень скоро подход был «переформатирован» — фокус сместился от нравственных ценностей в журналистской деятельности к обеспечении справедливого доступа каждого жителя Земли к открывшимся новым информационным возможностям и сокращению неравенства между «информационно богатыми» и «информационно бедными».

В частности, описывая свою миссию, цели и задачи по оптимизации информационного пространства в 1998 г., ЮНЕСКО выделила следующие приоритеты:

«1. Поощрять и защищать свободу слова и защиту конфиденциальности в киберпространстве, а также в традиционных средствах массовой информации;

2. Поддерживать все меры для преодоления барьеров между информационно богатыми и информационно бедными;

3. Поощрять и расширять доступ к общественным достояниям, информации и связи;

4. Содействовать обучению и подготовке для достижения медиакомпетентности для всех;

5. Поддерживать мировой электронный форум по информационной этике;

6. Содействовать развитию междисциплинарных дискуссий по всем этическим последствиям новых коммуникационных технологий;

7. Поддерживать меры по предотвращению преступных злоупотреблений Интернета;

8. Поддерживать культурное разнообразие и многоязычие в киберпространстве и принять меры, которые позволят каждому человеку, каждой культуре и каждому языку внести свой вклад и пользоваться преимуществами мирового знания»[3].

[3] INFOethics'98. The Second International Congress on Ethical, Legal and Societal Challenges of Cyberspace. Электронный ресурс: http://www.unesco.org/webworld/infoethics_2/

Очевидно, что собственно в этической плоскости в строгом смысле этого выражения находятся пункты 5 и 6, остальные же призывают к принятию определенных мер правового и организационного характера.

И соответственно приоритеты в международной дискуссии относительно тенденций в информационных и коммуникационных технологиях и основных возникающих в связи с ними этических и правовых проблем обрели следующую иерархию:

1. Важность всеобщего доступа к информации, являющейся общественным достоянием.

2. Международное сотрудничество в деле упрочения принципов равенства, справедливости и взаимного уважения в зарождающемся информационном обществе.

3. Основные этические проблемы, связанные с производством, обеспечением доступности, распространением, сохранением и использованием информации в электронной среде.

Таким образом этика оказалась на третьем месте, а на первый план вышла амбивалентная технологическая возможность доступа к информации, чего и следовало ожидать, имея в виду принципиальную невозможность аксиологического единства.

И эту невозможность, кстати, в то время как архитекторы универсального этического кодекса ее вроде не замечали, подчеркивали другие мыслители. Приведем несколько цитат в подтверждение.

Отмечая, что представления о мире как некоем интернациональном целом сложились лишь к началу XX в., а к его середине сложилась идея о «примате так называемых общечеловеческих ценностей над ценностями национальными, этническими, классовыми и всякими другими», известный философ и социолог Б.А. Грушин подчеркивал: «Я же придерживаюсь кардинально иной точки зрения: рано говорить об общечеловеческом сознании и еще более рано — об общечеловеческих ценностях. Нельзя назвать ни одной ценности, которая имела бы общечеловеческий характер. Мир был и остается разорванным на разного рода сегменты, в принципе несовместимые друг с другом» [Грушин, 2010, с. 382].

Анализируя генезис идеи общечеловеческих ценностей, Б.А. Грушин добавил, что американцы исходят «из ложного посыла, что их демократия, их свобода и т.д. — ценности номер один, которым все должны следовать». По мнению социолога, «мир начинен разными цивилизациями, разными культурами», и «их просто надо оставить в покое, не тянуть насильно к единому образцу евроамериканской цивилизации». Грушин призвал «осознать несовместимость как неизбежную ситуацию» [Грушин, 2010, с. 383].

Еще одно предостережение от утопических проектов исходит от выдающегося богослова Йозефа Ратцингера (ныне — папы

Римского Бенедикта XVI). Он неоднократно подчеркивал, что единая этика — в универсальном или профессиональном плане — на планете в настоящее время вряд ли может быть реализована. Критикуя амбициозный проект «Всемирный этос» другого католического богослова, Ганса Кюнга, глава Католической церкви подчеркивает: «Не существует такой рациональной, этической или религиозной формулы, с которой согласился бы весь мир и которая могла бы затем служить его основой. Во всяком случае, в настоящее время такая формула недостижима. Поэтому и так называемый всемирный этос остается абстракцией» [Хабермас, Ратцингер, 2006, с. 103].

Диалектика динамического взаимодействия этики и права

Именно проблемы с универсальными добровольно принимаемыми и осуществляемыми в журналистской практике этическими нормами приводят к тому, что исследователи все чаще настаивают прежде всего на правовом регулировании СМИ, чтобы максимальное количество ситуаций кодифицировать правовыми нормами и, завершив этот благородный труд, с облегчением объявить: «Разрешено все, что не запрещено».

Однако представляется очевидной несводимость многообразия журналистской деятельности к системе юридических норм — такая редукция невозможна. Трудно себе помыслить (даже в нынешней ситуации пониженной рефлексии и приглушенности морального чувства), что в журналистике за пределами правовой регламентации не останется места для этического выбора, когда следствием ошибки станут не дисциплинарные санкции, а угрызения совести...

В целом же динамическое взаимодействие областей правового и этического регулирования журналистской деятельности, как представляется, описывается не линейной зависимостью непрерывного и неуклонного расширения правовой кодификации и сокращения пространства «мягкого» этического регулирования, а более нюансированным воздействием многих социальных факторов, которые при определенных обстоятельствах (смена общественного устройства, период трансформации, возрастание влияния больших групп с сильным нравственным воздействием на общество) расширяют пространство этических норм.

Между этической и правовой нормой онтологической разницы нет, у них одна природа, т.е. любая этическая норма может при определенных условиях стать правовой и наоборот. Право и этика — динамическая система, этика — эфирно-плазменная область вокруг твердого тела права (которое также может быть разной степени твердости). При этом и в правовой, и в этической плоскости кодифицируется, выкристаллизовывается все менее и менее оспоримое в данном социуме.

Правовое поле — принудительно единое, а этика в силу принципиального отсутствия принудительности не может быть единой. Поэтому поле пересечения этических норм вне норм правовых может быть минимальным и даже стремиться к нулю в случае, если журналистское сообщество стремится к бесконечности. И, разумеется, пространство этического согласия возрастает, когда сообщество уменьшается. К примеру, журналистам радиостанции «Эхо Москвы» легче договориться по поводу этического кодекса, однако намного труднее это сделать, собрав всех столичных радиожурналистов.

В связи с этим представляется, что этические нормы — индивидуально-групповой феномен (с тяготением к малым группам, в рамках которых и принимаются разнообразные манифесты, уставы, клятвы и прочие «скрепляющие» формы, артикулирующие достигнутое моральное согласие), правовые нормы — группово-массовый феномен (с тяготением к большим общностям). Ибо если о каких-либо ценностях мы договорились на национальном уровне — что мешает нам принять закон? Однако трудности с распространением и применением норм международного права и здесь обнаруживает национально-государственную общность в качестве некоего порога, предела, преодоление которого требует непропорционально больших усилий. Эти трудности аккумулированы в слове «суверенитет», представляющий собой границы правового единства общности. В этической же плоскости мы говорим чаще о суверенитете личности, о ее автономии, что указывает на локализацию морального закона.

Следует обратить внимание еще и на то обстоятельство, что этические нормы как продукт свободных ассоциаций членов общества отличаются более строгими обязательствами, которые не могут принять правовой статус во всем обществе. В этом смысле они обычно шире гражданского права (за редкими исключениями, когда моральные нормы становятся основанием для нарушения принятых в стране законов — например, представители некоторых религиозных организаций отказывались служить в армии, что до принятия закона об альтернативной службе влекло за собой наказание).

Религиозный этос в контексте проблемы различения нравственного и морального выбора

Малоизученный до сих пор религиозный сегмент массового сознания отличается повышенной этической восприимчивостью и несет в себе ряд норм, которые являются гораздо более жесткими, нежели нормы сознания светского.

Именно опыт взаимодействия государств с религиозными объединениями показывает, насколько трудно приживается политкорректность и так называемые «гуманистические ценности» в качестве всеобщего, универсального подхода: она сталкивается с протестами христиан в Европе (ср. решение Страсбургского суда о снятии крестов в школах Италии) или мусульман в Азии (эволюция Ирана от секулярного государства к исламскому).

Нормативные модели, проясняющие ожидания религиозных организаций от СМИ и журналистов, локализованы в преимущественно богословских текстах и официальных документах религий разного уровня обобщения и применимости (в настоящее время на факультете журналистики МГУ готовится к выходу сборник таких документов). А исследователи журналистики фокусируют свое внимание главным образом на двух аспектах. Первый из них — этические проблемы профессии, где речь идет о необходимости уважать чувства верующих, но не более того [см.: Авраамов, 2000; Лазутина 2006; Муратов, 1994; Профессиональная этика, 2002; Саморегулирование, 2005; Казаков, 2001; Тетради, 1999—2001]. Второй аспект — различные методы саморегуляции журналистской деятельности; религиозный фактор там присутствует как нормативная модель отдельных верующих журналистов и малоизученной подсистемы конфессиональной прессы[4] [см.: Религия, 2002; Религия, 2005].

И если внутрижурналистские проблемы саморегулирования в области освещения религиозной жизни в публичной сфере представляются вполне разрешимыми на конвенциональной основе, то гораздо большие трудности могут возникнуть (и уже возникают) при попытках со-регулирования журналистики со стороны самих религиозных организаций, которые все громче заявляют о своих нормативных моделях СМИ и все настойчивее требуют соответствия российского медиапространства своим этическим представлениям о допустимом и недопустимом. Причем нормативные модели разных религий принципиально несводимы к одной универсальной модели.

И здесь обнаруживается как раз ограниченность религиозного этоса как гаранта морального согласия. Эти границы совпадают с границами религиозных общин и явно не достигают границ всего человечества.

Исходя из принципиальной невозможности создания единого морального авторитета на уровне страны, религиозные общности, опираясь на свои этосы, призваны стать участниками общественного диалога в сфере нравственности, аккумулирующими и артикулирующими оценочные суждения, производные от их базовых нормативных моделей.

---

[4] См.: *Челышев В.* Есть ли заповеди у второй древнейшей? // Журналист. 2000. № 6. С. 35—37.

Системная ошибка в создании глобальной профессиональной этики, на наш взгляд, заключается в том, что этическую систему журналистики пытались и пытаются построить как первичную, в то время как она безусловно вторична по отношению к персональной и общественной аксиологии, в которых религиозные представления (от фанатичной веры до атеизма и принципиального позитивистского неверия) имеют фундаментальное значение. Первичными факторами, влияющими на журналистскую этику, останутся факторы, формирующие аксиологию, — религиозные, философские, культурно-исторические. По сравнению с ними «профессиональное клеймо» журналистики (видоспецифические характеристики журналистской деятельности) будет малоразличимо и в конечном итоге несущественно.

Журналистика подчинена внешним ценностно-нормативным системам и обслуживает определенные ценностные системы. Иногда она становится пространством толерантного взаимопризнания, иногда — полем битвы аксиологий, но в любом случае это деятельность, связанная с распространением не только нейтральной информации, но и оценок, установок, ценностей.

Разумеется, в рамках одной редакции могут работать носители разных этических систем (иногда и не систем, а просто совокупности норм, которая может быть внутренне противоречивой, как это показал Тюменский проект).

Исходя из вышеизложенного любой нормативный текст деонтологического свойства, претендующий на универсальность, неизбежно будет носить частный характер. У журналистов Ирана, Индии, Китая или иных цивилизационно-культурных традиций есть основания считать разработанные ЮНЕСКО «Международные принципы профессиональной этики в журналистике» (1983) просто частным случаем воплощения одной из либеральных ценностно-нормативных систем.

Как же вообще можно помыслить универсальную деонтологию журналистики на глобальном уровне?

Нам уже доводилось писать, что как максимум всемирная журналистская этика «может быть создана на базе ряда взаимных компромиссов, моральных уступок, которые всегда будут создавать поле напряженности в случае кодификации всеобщего корпуса этических норм в журналистской деятельности, ибо вторичное будет противоречить фундаментальному, а принятое под давлением компромисса — принятому свободно» [Хруль, 2010с, с. 61].

Глобальную журналистскую этику можно теоретически сконструировать как максимально возможный компромисс, достигнутый путем вынужденного сокращения «этического максимума» до «этического минимума» во имя общего блага (забытая и, к сожалению,

редко употребляемая исследователями категория, которая, однако, представляется одной из ключевых для журналистской этики).

При таком подходе общую журналистскую этику (на уровне сообщества или корпорации) можно построить как систему более или менее развитых и нюансированных механизмов разрешения и предотвращения конфликтов ценностно-нормативных моделей, распространяемых СМИ, а частную журналистскую этику (на уровне индивида) следует описывать в аксиологических терминах, реконструируя индивидуальную ценностно-нормативную модель и обращая особое внимание на проблему морального выбора. На наш взгляд, для верующих людей — как журналистов, так и представителей аудитории — она является одним из наиболее существенных факторов морального выбора.

Важность выбора в деятельности журналиста многократно отмечалась исследователями, причем при этом подчеркивалась затруднительность выбора в ситуациях, которые кажутся «равновесными». «Этика — это не конфликт между правдой и ложью, это конфликт между равно убедительными (или равно неприемлемыми) ценностями и выбором, который нужно между ними сделать», — отмечают американские ученые Паттерсон и Ли [Patterson, Lee, 2005, p. 3].

В этом контексте важны не только внутренняя структура морального выбора (формулировка проблемы — познание вариантов — принятие решения — выбор средств — практическая реализация — получение результатов — оценка), но и его контекст, условия. Обычно выделяют объективные условия (варианты выбора и возможности их реализации) и субъективные, которые в рамках данной статьи наиболее интересны, ибо они включают уровень нравственного развития личности, степень принятия доминирующих в социуме моральных норм, развитость совести и чувства долга.

Попытки различения понятий «мораль» и «нравственность» известны в разных этических системах и время от времени возобновляются при критическом пересмотре старых парадигм. Исследователи сходятся в том, что нравственность соотносится главным образом с внутренней ценностно-нормативной системой индивида, его внутренней установкой действовать согласно своей совести и свободной воле, тогда как мораль наряду с правом соотносится главным образом с внешними аксиологиями, требованиями, предъявляемыми к поведению индивида извне [см., например: Гусейнов, Иррлитц, 1987].

Так или иначе все признают, что пространство выбора находится в индивидуальной плоскости при всей серьезности — иногда подавляющей — группового и массового воздействия.

Аксиологический аспект журналистского выбора, позволяющий ввести различение различения его морального и нравственного

уровней, вносит дополнительное измерение в теоретический конструкт профессиональной этики. Принимая точку зрения Н.К. Эйнгорн, которая описывает мораль как «хранительницу общности» и связывает ее прежде всего с социальными ограничениями, а нравственность, напротив — с принципиальной суверенностью человека [Эйнгорн, 1999], мы предлагаем обратить внимание на разный «удельный вес» морали и нравственности в различных ситуациях выбора и при различном состоянии совести субъекта выбора.

Из журналистской практики известно немало случаев подавления «нравственного» выбора «моральным», навязанным обществом, что может служить индикатором недостатка или отсутствия личной свободы. В то же время в нормальных условиях нравственный выбор, обусловленный высшими для данного субъекта ценностями, является предпосылкой и условием возможности социально обусловленного морального выбора. Таким образом моральное сознание человека существенным образом детерминировано фундаментальными, нравственными ценностями.

Дальнейшее рассмотрение взаимодействия морального и нравственного аспектов в сознании человека, очевидно, выходит за рамки данной небольшой статьи, однако представляется весьма важным для переосмысления существующих подходов к журналистской этике, в большинстве которых эти два аспекта не различаются.

Кроме того, предметом для серьезного обсуждения, на наш взгляд, должен стать доминирующий «культуроцентрический» подход, который рассматривает этику (в том числе и журналистскую) как исторически возникшее и преходящее порождение культуры. Как справедливо писал известный философ и математик Ю.А. Шрейдер, при таком подходе «моральные ценности рассматриваются как условность, как нечто возникающее и исчезающее с развитием и сменой культурных парадигм», что влечет за собой «оправдание манипулирования моралью, превращает ее всего лишь в инструмент воздействия на людей» [Шрейдер, 1999, с. 5].

Религиозный этос, который при общем росте религиозности все более проявляется как в деятельности журналиста, так и в информационном поведении аудитории, как раз является одним из факторов, противодействующих моральному релятивизму. Независимо от того, выводится ли моральный релятивизм из философских концепций (постмодернистских или более ранних), оправдывается ли он культурно-исторической парадигмой (когда «все так делают»), его системным противником выступает религиозный этос, во-первых, в силу своей универсальности (разумеется, не глобальной, а лишь в рамках разделяющей его группы людей, которая, кстати, может исчисляться миллионами) и, во-вторых, в силу традиционной устойчивости своей ценностно-нормативной структуры.

И последнее замечание, которое нам хотелось бы сделать в рамках данной статьи. Представляется, что при всем конформизме и сервильности современной отечественной журналистики при рассмотрении проблем журналистской этики (и особенно ее преподавания студентам) гораздо большее внимание следует обращать на ее онтологическую и аксиологическую укорененность с особым акцентом на индивидуальном выборе и индивидуальной ответственности за этот выбор, что призвано вывести ее за рамки изучения преимущественно в культурно-историческом контексте, где значительная часть ответственности перекладывается на внешние факторы.

Список литературы

Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста. М., 2000.

Авраамов Д.С. Человек для субботы? // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2004. № 1.

Бакштановский В.И., Согомонов Ю.В. Моральный выбор журналиста. Тюмень, 2002.

Грушин Б.А. Рано говорить об общечеловеческих ценностях... // Открывая Грушина. М., 2010.

Гусейнов А.А., Иррлитц Г. Краткая история этики. М., 1987.

Казаков Ю.В. На пути к профессионально-правильному. Российский медиаэтос как территория поиска. М., 2001; Тетради гуманитарной экспертизы. Вып. 1—6. Тюмень, 1999—2001.

Казаков Ю.В. Плавать необходимо, но плыть трудно // Саморегулирование журналистского сообщества. Опыт. Проблемы. Перспективы становления в России. М., 2004.

Лазутина Г.В. Журналистика и качество массово-информационных потоков: этический аспект // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2004. № 1.

Лазутина Г В. Профессиональная этика журналиста. М., 2006.

Муратов С.А. Нравственные принципы тележурналистики. (Опыт этического кодекса). М., 1994.

Профессиональная этика журналиста. М., 2002.

Религия в информационном поле российских СМИ. М., 2002.

Религия в современной информационной политике. М., 2005.

Саморегулирование средств массовой информации. М., 2005.

Хабермас Ю., Ратцингер Й. Диалектика секуляризации. О разуме и религии. М., 2006.

Хруль В.М. Религия и журналистика: христианские инициативы для преодоления «кризиса саморегулирования» СМИ // Правовые и этические аспекты журналистики. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2010.

Хруль В.М. Общественный совет по нравственности на ТВ как индикатор проблем гражданского общества в России // Средства массовой информации и формирование гражданского общества. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2010.

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

Хруль В.М. Религиозный этос как фактор регулирования журналистской деятельности: теоретические предпосылки и практические препятствия // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 5.

Шрейдер Ю.А. Ценности, которые мы выбираем. Смысл и предпосылки ценностного выбора. М., 1999. С. 5.

Эйнгорн Н.К. Новая этическая парадигма // XXI век: будущее России в философском измерении. Екатеринбург, 1999.

Kloch J. Jak rozmawiać z dziennikarzami? // Katecheza w szkole współczesnej. Lublin, 2010.

Patterson Philip, Lee Wilkins. Media ethics. Issues and cases. Madison, Iowa, 2005.

Przybysz M. Kościół w kryzysie? Crisis management w Kościele w Polsce. Tarnów, 2008.

Поступила в редакцию
02.03.2011

О.А. Фокина, аспирантка кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: oa.fokina@yahoo.com

ОСВЕЩЕНИЕ ЧРЕЗВЫЧАЙНЫХ СИТУАЦИЙ КАК ИНДИКАТОР КАЧЕСТВА РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОВЕСТКИ ДНЯ В ОБЩЕРОССИЙСКИХ СМИ

Автор рассматривает состояние региональной повестки дня в общероссийских СМИ, обосновывает ее критическую оценку. В основу статьи положены результаты проведенного автором контент-аналитического исследования, отразившего характер освещения чрезвычайного происшествия в станице Кущевская столичными газетами и ведущими информационными агентствами (9 источников, 723 документа). Исследование позволило выявить как традиционные подходы, так и ряд новых качественных характеристик, квалифицируемых автором как возможные пути оптимизации региональной информационной политики общероссийских СМИ.

Ключевые слова: *региональная повестка дня, общероссийские газеты, информационные агентства, насилие, чрезвычайное происшествие.*

The author analyses the regional agenda in Russian national media and proves that the coverage of regional problems is limited and sometimes biased. The article is based on the author's content analysis research (9 media outlets, 723 items). The research was done on the approaches to coverage of emergency events in Cossack village Kuschevskaya, Russia. The research revealed not only traditional media representations of regional problems but also new quantity characteristics of media representations. The author sees using the new approaches to regional agenda as a way of positive improvement in regional communication policy.

Key words: *regional agenda, Russian national newspapers, news agencies, violence, emergency event.*

Содержание современных российских СМИ является объектом пристального внимания и нередко вызывает острую критику со стороны общества, институтов, граждан. Среди множества причин, обусловливающих негативные оценки, можно выделить диспропорциональное внимание к жизни различных регионов страны в информационных приоритетах столичных изданий. Проблема отражает реально существующие территориальные противоречия, но не только. Не менее существенны дисфункции, которые характерны для информационной политики общероссийских СМИ в целом и имеют множество различных проявлений. Рассмотренное в данной статье событие имело громкий общественный и медийный резонанс, позволивший осуществить анализ названной проблемы, а также выявить некоторые тенденции ее развития. Обращение к историческим истокам помогает прояснить ее сущность.

Оппозиция «центр—регионы», «центр—периферия», или «столица—провинция» формировалась в России на протяжении многих веков. Административные реформы Петра I закрепили разделение страны на столичную и нестоличные территории. Тогда же в языковой обиход вошел и сам термин «провинция» как обозначение единицы территориально-административного деления. В конце XVIII в. петровская территориальная организация Российской империи была упразднена, а слово «провинция» стало использоваться для обозначения нецентральных, удаленных от столиц местностей. Слово стало обретать оценочную окраску, вызывая негативные коннотации и уравниваясь в значении с понятиями «отсталость», «ветхость», «мещанство», «глупость» и т.д. Образ провинциала нередко становился предметом иронии некоторых литераторов и общественных деятелей (несмотря на то что зачастую и столичные жители не являлись образцом духовности, образованности, поведенческой культуры), а все столичное преподносилось как идеальное [Инюшкин, 2004].

Впрочем, в русской культуре дихотомия «столица—провинция» всегда была предметом неоднозначного восприятия и противоречивых оценок. Так, А.С. Пушкин симпатизировал «деревне» как месту отдохновения от столичной суеты, как способу восполнить истощенные духовные и творческие силы. И.С. Тургенев описал провинцию как место дворянских гнезд и среду интенсивной духовной жизни их обитателей. Были и те, кто показал жизнь провинции в сатирическом и трагическом ключе (М.Е. Салтыков-Щедрин, Ф.М. Решетников). Зарисовки быта провинциалов ужасали и возмущали столичную общественность, но никаких шагов для «окультуривания» жителей нестолиц (хотя и Москву петербуржцы считали провинцией) не предпринималось. Тем не менее многие мыслители и XIX, и XX вв. (например, Л.Н. Толстой, Д.С. Лихачев [Лихачев, 2007]) полагали, что только в провинции рождается и воспитывается русская духовность, а столицы и государство как институт пользуются ее плодами.

Столица и нестолица различались не только по своему административно-правовому положению и уровню политического, экономического, социального и культурного развития, но и ментально. У центра и провинции были разные стили мышления и образы жизни, часто прямо противоположные друг другу. И тогда же стало очевидно, что без грамотной политики регионального развития не удастся сохранить территориальную и духовную целостность страны. Русские мыслители (в частности, Н.А. Бердяев) предупреждали о том, что «незрелость провинции и гнилость государственного центра» [Бердяев, 2008, с. 83—86] разделяют страну на полюса, сблизить или хотя бы свести вместе которые с течением времени становится все сложнее.

С тех пор Россия успела пережить смену нескольких государственных формаций, но антиномия «центр—регионы», «столица—провинция» не преодолена до сих пор. Напротив, с течением времени дифференциация лишь усугубляется — в постсоветское время разрыв, регулировавшийся сдерживаемым оттоком населения из областей и справедливо признанный незаконным, увеличился. Разумеется, дезинтегрированность территорий, неравномерность в их развитии объясняется не только неэффективными программами внутреннего развития, но и объективными географическими, климатическими, культурными различиями. Н.А. Бердяев подчеркивал, что в нашей стране существует «несколько исторических и культурных возрастов, от раннего средневековья до XX века <...> Россия — страна великих контрастов по преимуществу — нигде нет таких противоположностей высоты и низости, ослепительного света и первобытной тьмы» [Бердяев, 2008, с. 83].

Центральная власть пока не в состоянии преодолеть сложившиеся исторически аномально сильные диспропорции — региональная политика государства по-прежнему остается скачкообразной, нестабильной и не ориентированной социально [Зубаревич, 2009]. Не останавливаясь на этом вопросе подробно, укажем, что большинство специалистов в оценках региональной политики сходятся на том, что лучшее, что может сделать государственная власть сейчас, — не стремиться выровнять регионы, осуществляя точечные и разовые вливания, а реализовывать программы, нацеленные на развитие уникального потенциала каждой территории в рамках единого государственного проекта [Лексин, Швецов, 2009].

Немалую роль в катастрофической разобщенности регионов играют и средства массовой информации, в частности газеты, имеющие себя «общероссийскими». Эти СМИ, как указывает И.Д. Фомичева, призваны охватывать «рассредоточенных людей и общности для общения, получения, обмена информацией», организовывать «данный вид социального общения с расчетом на позитивные эффекты», выявлять информационное неравенство и «удовлетворять потребности, интересы различных социальных субъектов и представленность этих интересов в контенте», постоянно цементировать и регулярно освежать «те социально сцепляющие механизмы, которые позволяют сохраняться существующим общностям» [Фомичева, с. 42—69].

Однако, как отмечают исследователи, общероссийские газеты уже долгое время не выполняют такие функции и не могут сформировать единого информационного пространства в России [Типология периодической печати, 2007], а их «общероссийскость» отражена только в формальном названии, но не в характере контента. «Случайность отбора материалов из регионов, незнание жизни в них,

“глухота” к ним» [Реснянская, Фомичева, 1999, с. 71] влекут за собой радикальную регионализацию российской прессы и полный обрыв вертикальных и горизонтальных связей в стране. Информация в общероссийских газетах идет сверху вниз, т.е. регионам рассказывают о столице (мы не учитываем региональных вкладки таких изданий), хотя логично было бы, чтобы в большинстве изданий процесс шел снизу вверх, т.е. провинция могла бы рассказать сама о себе столичным жителям.

Проведенное нами ранее контент-исследование[1] подтвердило наличие проблемы: региональные проблемы зачастую оказываются исключенными из общенациональной повестки дня, а если и присутствуют в ней, то выявляется неполнота и случайность региональной повестки, тематические диспропорции, несбалансированность в персонификациях, неоправданная селективность информационных поводов, преобладание негативизма в ключевых оценках и посланиях, информационное неравенство регионов в медиапрезентациях и др. Слабость информационных связей и по вертикали (столица—регионы), и еще больше по горизонтали (регион—регион) создает медиаобраз некоей terra incognita, в которой живут маргинальные, малообразованные, склонные к девиантному поведению люди, оказавшиеся на обочине процессов, активно обсуждаемых в СМИ [Глазычев, 2005]. Эффект, который производят медиа, освещая жизнь регионов, приближается к дисфункциональному.

Конечно, в российской прессе есть исключения из описанной выше закономерности (например, традиционно сильные в этом отношении позиции «Независимой газеты», практика журнала «Русский репортер», расширяющееся региональное пространство в новых продуктах информационных агентств [Фокина, 2011]), но, к сожалению, большая часть СМИ не стремится к коррекции региональной повестки дня. По-видимому, редакторы общероссийской прессы считают, что такая проблематика не представляет особого интереса для аудитории. Тем не менее, как мы знаем, не только спрос рождает предложение, но и наоборот. Но такое возможно лишь при условии, что медиа начнут реализовывать свои социальные функции в полном объеме. А пока вывести российскую провинцию из «первобытной тьмы» (хотя бы в информационном понимании), о которой говорилось еще в начале XX в., не удается даже в XXI столетии.

Привлечь внимание общероссийских СМИ, издающихся в столице и ориентированных в основном на столичного потребителя, к регионам удается при помощи лишь особых информационных поводов, к которым относятся чрезвычайные ситуации: природ-

[1] См.: *Фокина О.А.* Медиаобраз российской провинции. М., 2009 (дипломный проект).

ные и техногенные катастрофы, социальные катаклизмы (убийства, волнения, драматические истории), воздушные и дорожные происшествия. Для СМИ такие события являются мощнейшим информационным импульсом, рождая адреса-символы (например, «Кондопога», «Саяно-Шушенская ГЭС», «Распадская», «пожары лета 2010 года»). Мимо подобных ситуаций просто нельзя пройти, и они становятся достоянием гласности, а следовательно, и предметом публичного обсуждения.

При освещении подобных тем журналисты, как правило, не принимают во внимание, что за любой чрезвычайной ситуацией стоит социальная проблема, и глубинные процессы, происходящие в жизни страны, оказываются вновь и вновь незамеченными, непонятыми, неотрефлексированными обществом, а следовательно — консервирующими условия для их повторения. СМИ жаждут сенсационных деталей, ярких фактов, рассказов очевидцев, не публикуя, как правило, глубоких аналитических материалов. Зачастую вопросы типа «почему это произошло?», «какими будут последствия?» и «как максимально снизить негативный эффект?» преднамеренно или неумышленно вообще не поднимаются в материалах. Журналист либо не осознает, что именно на эти вопросы он должен дать ответ читателю в первую очередь, либо не может ответить на них из-за своей некомпетентности, внутренней политики редакции или в силу других причин.

Не секрет, что за каждой отдельной чрезвычайной ситуацией стоит ряд подобных. Тем не менее журналисты редко поднимаются до уровня обобщения и предъявления контекста своей аудитории, поскольку поиск аналогов текущей ситуации — достаточно трудоемкий и кропотливый процесс. В условиях постоянной новостной текучки журналисту часто не хватает времени (и подготовки) для того, чтобы найти параллели между настоящей ситуацией и произошедшими ранее, рассказать о них своим читателям, а уж тем более показать их проблемный срез. Нередко при освещении чрезвычайных происшествий корреспондентам не удается дать понять аудитории, где в публикациях факты, где — догадки и слухи, а где — личное мнение автора. Из-за незнания среды и контекста для журналиста оказывается невозможным движение «от конкретной версии к общей проблеме и наоборот» [Чрезвычайная ситуация на страницах газет, 2002, с. 123].

Подобная стратегия освещения чрезвычайных ситуаций ведет к непониманию сути происходящего; ситуация искажается и обрастает домыслами; проблема, стоящая за ЧП, остается по-прежнему нерешенной. Как следствие этого, каким бы громким и масштабным ни было событие, ему не удается привлечь внимание СМИ на достаточно длительный период. Обсуждать глубоко и по существу

проблемы такого плана большинство российских медиа не умеют (и, что очевидно, не хотят учиться), а новые подробности довольно быстро иссякают. Про конкретное ЧП забывают в худшем случае навсегда, в «лучшем» — до нового ЧП такого же рода, чтобы на его примере лишний раз продемонстрировать, что «в стране все плохо». Разумеется, такая ситуация характерна не только для презентации региональных ЧП, однако в силу особой информационной «запущенности» провинции последствия некомпетентного освещения здесь проявляются особенно наглядно.

Продолжая тему, следует принять во внимание еще одно обстоятельство. Для российского общества и средств массовой информации болезненно актуальна проблема насилия: в повестке дня насилие представлено как алгоритм отношений в межличностном пространстве, между гражданами и институциональными структурами, между структурами разных уровней и проч., и проч. Насилие в России стало тотальным, его формы бесконечно разнообразны. К насилию привыкли, воспринимают его как норму взаимоотношений и признают действенным механизмом разрешения всевозможных проблем. Отсутствие или слабость средств социального контроля фактически привели к одобрению насилия, к признанию его неизбежности.

Провинция — территория массового привычного насилия, что, в свою очередь, можно рассматривать как сигнал особого неблагополучия в этой среде. Насилие давно стало здесь системным явлением. Локальные проблемы накапливаются и замалчиваются, перерастая в глобальные конфликты. Местное управление так и не обрело законных современных демократических форм, а его представители — должных инструментов для их реализации [Государственно-территориальное устройство России, 2003; Умнова, 2000]. Функции местного управления замещает саморегулирование, — но не то, о котором только мечтает литеральная общественность, а саморегулирование в обход законодательства: зачастую все решается просто «по праву сильного». Соответственно весь комплекс общественных отношений — от властных до бытовых — деформирован.

Разумеется, проблема защиты от насилия и охраны своих прав стоит не только перед жителями провинции, но и перед населением столичной агломерации, но здесь близость к федеральным властям заставляет правовые институты работать хотя бы с некоторой эффективностью. Но чем большее расстояние отделяет населенный пункт от Первопрестольной, тем меньше возможностей у простых граждан защитить свои права и интересы и тем больше возможностей для произвола у местных властей и криминальных структур. По мнению исследователей, в регионах России «есть огромные риски для криминализации всех сфер жизни» [Чрезвычайная си-

туация на страницах газет, 2002, с. 120], и это еженедельно подтверждается сообщениями в СМИ о новых и новых трагедиях.

Одним из примеров феноменального и уникального даже для России уровня насилия в обществе стали события в станице Кущевская Краснодарского края, к которым вновь и вновь возвращается пресса. Пятого ноября 2010 г. в частном доме в станице были обнаружены тела 12 убитых. Четверо из погибших были детьми. Непосредственных виновников установили довольно быстро: «цапки» были известны всей станице. Они стали фактическими ее хозяевами, установив собственные правила жизни, которым подчинялись и местные власти, и правоохранительные органы, и население. Преступная группировка годами под угрозой расправы отбирала у местных жителей земли для агрохолдинга (им управляли главари банды), имела «охранное» предприятие, в действительности готовившее бойцов для криминальной структуры, насиловала и убивала.

В процессе анализа журналистских текстов, посвященных событию, его причинам и последствиям, удалось обнаружить как черты традиционного, описанного выше подхода к освещению чрезвычайных ситуаций, так и новые проявления в медийном пространстве, которые заслуживают особого внимания.

Событие стало одним из самых знаковых в жизни страны в 2010 г. и получило небывалый общественный резонанс. Никогда прежде отдельное событие не привлекало столько внимания СМИ. По данным опросов фонда «Общественное мнение»[2], самым громким происшествием 21% опрошенных назвал убийства в Краснодарском крае. По данным компании «Медиалогия» (исследование проведено по заказу «Независимой газеты»), происшествие получило 8 место в рейтинге самых заметных событий года по количеству публикаций и 10 место по значимости публикаций[3]. Группа компаний «Интегрум» также отметила особое место Кущевской как локального тренда в СМИ Российской Федерации: по данным исследования, Кущевка оказалась по количеству публикаций на пятом месте после проекта «Сколково», переписи населения, программы утилизации машин и терактов в московском метро[4].

Кущевская стала для СМИ «окном в провинцию», а затем и именем нарицательным, символом для обозначения комплекса

---

[2] Фонд «Общественное мнение». Проект «Доминанты. Поле мнений». 2010. http://bd.fom.ru/map/dominant/dominant2010

[3] См.: *Самарина А.* Земля горела не только под ногами мэра. Топ-десятка самых заметных событий года в политике и социальной сфере. // Независимая газета. 2010. 7 декабря. http://www.ng.ru/ng_politics/2010-12-07/9_top_10.html

[4] Освещение тем и событий 2010 г. в СМИ Российской Федерации. Аналитический рейтинг. Интегрум. 2010. 29 декабря. http://www.integrum.ru/Images/articles_author/analitika1/trends2010_ru_december.pdf

сложнейших общенациональных проблем. Даже спустя полгода после трагедии СМИ, публикуя материалы о коррупции, неэффективности властей или органов МВД, постоянно возвращаются к Кущевской. Произошедшие следом за ней разоблачения криминальных структур в Гусь-Хрустальном и Ставропольском крае получили условные названия «Кущевка-2» и «Кущевка-3».

Исследованный нами массив составили 723 текста с сайтов информационных агентств «РИА Новости» (290), «Интерфакс» (71) и Regnum (52) и интернет-версий качественных изданий («Российская газета» (84), «Независимая газета» (69), «Новая газета» (55), «Ведомости» (49), «Известия» (33) и «Коммерсантъ» (20)) в период с 5 ноября 2010 г. по 15 января 2011 г.

Для изучения жанровых характеристик текстов мы использовали только публикации в газетах. Однако нельзя не отметить тот факт, что даже информационные агентства попытались подняться до аналитики и предоставить аудитории, если не чисто аналитические публикации, то хотя бы информационные с элементами аналитики. Что касается периодических изданий, то в них жанровая картина выглядела следующим образом. Во всех без исключения СМИ доминировали различные виды новостных сообщений. Наибольший процент новостных материалов представили своим читателям «Коммерсантъ» (90% от всех публикаций) и «Российская газета» (89%). Самый низкий — «Ведомости» (57%) и «Известия» (75,5%). Соответственно наивысший процент новостных текстов с элементами аналитики и собственно аналитических был в «Ведомостях» (43%), «Известиях» (24,5%) и «Независимой газете» (22%). «Коммерсантъ» и «Российская газета» представили в аналитическом ракурсе по 10% и 11% текстов соответственно. Заметный процент аналитических публикаций свидетельствует о том, что за единичной локальной сенсацией издания увидели целый кластер общероссийских проблем и аргументированно доказали аудитории, что подобные проявления насилия, особенно в регионах, угрожают не только жителям Кущевки, но и всем россиянам.

Особого внимания заслуживает «Новая газета». Несмотря на то что соотношение информационных и аналитических жанров в ней составило 80/20, необходимо отметить особое качество ее репортажей, которые составили свыше 70% всех новостных материалов по теме. Детали, показанные читателю в них, порой были гораздо красноречивее комментариев экспертов. Репортажи с места событий могли увидеть также читатели «Известий» и «Российской газеты», процентный состав которых был равен примерно 9—12% от всех новостных материалов в этих изданиях. Публикации в данном жанре дали аудитории «услышать» простых жителей Кущевской, выявили их глубочайший психологический дискомфорт, а кроме

того, раскрыли те стороны жизни станицы, о которых другие издания в лучшем случае упоминали мельком (в частности, изнасилования девушек в Кущевской, «воспитательные работы» бандитов с беспризорниками и др.).

В «Ведомостях» репортажей не было, однако газета почти сразу стала писать о происшествии в аналитическом ключе, собирая мелкие детали воедино и заставляя читателей задуматься над ключевыми вопросами «как такое стало возможно?» и «что будет с россиянами дальше?».

Аналитика «Независимой газеты» во многом коррелировала с открытиями, сделанными в репортажах «Новой». Репортажи «Российской газеты» в основном ограничились описанием работы сотрудников Следственного комитета на месте происшествия и федерального аппарата МВД в целом. Что касается «Коммерсанта», то, на наш взгляд, единственным особо примечательным материалом в нем оказалось интервью с Надеждой Цапок[5], матерью главаря банды и гендиректора того самого холдинга «Артекс-Агро», на который рабски трудились жители станицы и ее окрестностей. Отметим, что никаких сенсационных заявлений в интервью сделано не было, однако газета посчитала возможным передать версию произошедшего обвиняемой, а не только пострадавшей стороны.

Рассмотрев жанровые особенности текстов — на наш взгляд, они достаточно симптоматичны для предположений о наметившейся динамике в освещении региональных проблем, — обратимся к содержанию публикаций, представив составляющие их проблемно-тематические аспекты в порядке частоты (интенсивности) диагностирования проблем. В этом рейтинге первое место заняла проблема *общей криминализации* социума, институтов местной власти и органов правопорядка. Максимальный процент публикаций (69,5%) на эту тему вышел в «Независимой газете», минимальный — в «Новой». Говоря об этом, каждое СМИ испытывает потрясение от масштабов проникновения криминала во все сферы жизни кущевского общества и переводит проблему с регионального («*Идет передел не просто земли... здесь идет самоутверждение криминала на Кубанской земле*»[6]) на общенациональный уровень («*Смертная казнь в России не отменена, но перестала быть монополией государства, как и "легитимное" насилие в целом*»[7], «*Криминал не просто перехватывает рычаги управления страной, он проник в сознание*

[5] См.: *Перова А.* «Когда про меня пишут, что я сидела и планировала убийства, — это странно». Мать главного обвиняемого в убийстве 12 человек в Кущевской дала интервью «Ъ» // Коммерсантъ. 2010. 2 декабря. http://www.kommersant.ru/doc/1549897

[6] См.: *Снегирев Ю.* Пойман вожак кущевских волков // Известия. 2010. 16 ноября http://izvestia.ru/news/368107

[7] *Леонид Никитинский.* Двоемыслие и криминальная эволюция // Новая газета. 2010. 15 декабря. http://www.novayagazeta.ru/data/2010/141/00.html

большинства граждан»[8], «*...Это далеко не частный случай. Это типичная картина уголовного геноцида против населения России, который происходит на протяжении десятилетий*»[9]).

Потрясенные тем, что вопиющие нарушения закона продолжаются в Кущевской (да и наверняка не только в ней) далеко не первый год, СМИ пытаются разобраться, что более страшно — реализованная возможность единичного массового убийства или состояние смертельной запуганности и беззащитности общества: «*Даже непонятно, что ужаснее — безжалостные убийцы... или обстановка полнейшей безнаказанности, такой, что даже дома жители станицы... не чувствовали себя в безопасности*»[10].

На втором месте в рейтинге стоит проблема *сращения местных органов правопорядка с криминальными структурами*. Максимальный процент публикаций на эту тему выпустила газета «Коммерсантъ» (75%), а минимальный — «Независимая газета» (18%). Остальные медиа акцентировали проблему в 20—40% текстов. Собственно, писали СМИ вполне характерные для такой темы вещи: «*Надо искать причины... в том, что руководство, милиция попустительствовали, крышевали и получали прибыль*»[11], «*...Нет в Кущевской веры в милицию... Принцип неотвратимости наказания ОПГ взяла на вооружение успешнее правосудия*»[12]. Или: «*Трагедия в станице Кущевской стала возможной в результате системной коррупции в правоохранительных органах, ослабления внутриведомственного контроля за сотрудниками и отсутствия действенных полномочий у общественных советов, созданных при региональных структурах МВД*»[13]. Кроме того, СМИ придали этому региональному аспекту проблемы и общероссийский уровень: «*Кущевская оказалась слепком общероссийских отношений органов правопорядка с населением, иллюстрацией безнаказанности, высочайшего уровня коррупции и халатности...*»[14].

---

[8] Член ОП предложил разработать национальный план борьбы с преступностью / Агентство РИА «Новости». 2010. 9 ноября. http://rian.ru/society/20101109/294342461.html

[9] Обращение Общественной палаты к президенту России. Убийство 12 человек — «это типичная картина уголовного геноцида против населения России» // Независимая газета. 2010. 17 ноября. http://www.ng.ru/politics/2010-11-17/2_obrashenie.html

[10] *Харатьян К.* Цитата недели // Ведомости. 2010. 23 ноября. http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/250231/citata_nedeli

[11] *Снегирев Ю.* Пойман вожак кущевских волков // Известия. 2010. 16 ноября. http://izvestia.ru/news/368107

[12] *Снегирев Ю.* Криминальная станица Кубани // Известия. 2010. 16 ноября. http://izvestia.ru/news/368059

[13] *Павловская Т.* Три из семи. Кубанские власти прислушались к рекомендациям Антикоррупционного форума лишь частично // Российская газета. 2010. 8 декабря. http://www.rg.ru/2010/12/08/reg-kuban/forum.html

[14] Убийство в Кущевской // Ведомости. 2010. 5 ноября. http://www.vedomosti.ru/tnews/news/1666/ubijstvo_v_kuschevskoj

Примечательно, что «Новая газета» в одной из своих публикаций отметила явление, обнаруженное нами ранее: Россия и медиаобраз России — несовпадающие, порой противоположные реалии. Для «Новой газеты» произошедшее в станице Кущевской не является чем-то уникальным: «*У всех, кто живет в России реальной, а не телевизионной, эта "новость" вызывает лишь перекос рта. Бандиты платят ментам — кто бы мог подумать?!*»[15].

На третьем месте в тематическом рейтинге — *кризис институтов управления страной*, ведущий к острой необходимости политических перемен. Подчас кризис квалифицируется как распад, крушение. Отметим сразу, что это крайне нехарактерный для СМИ ракурс рассмотрения региональных проблем. Обычно их анализ (если таковой присутствует) замыкается в конкретной точке на карте. Максимально данную проблему освещали «Независимая газета» (21,5%) и «Ведомости» (29%), минимально — «РИА «Новости» (4%), «Интерфакс» и «Коммерсантъ» (по 5%). СМИ пытались найти как частные примеры управленческого коллапса («*Люди все чаще осознают, что вся ответственность за их жизнь... лежит на них и ни на ком больше*»[16], «*Люди не верят власти, власть не верит людям*»[17]), так и характеристики происходящего в системе управления («*Страна по-прежнему существует в режиме ручного управления и оперативного реагирования*»)[18]. СМИ начали предрекать общенациональные социальные конфликты в случае, если в системе государственной власти не произойдет смены ориентиров: «*Если произойдет еще одно-два таких происшествия, в стране может сложиться революционная ситуация*»[19], «*Ситуация непременно повторится, и даже не один раз, если власть не проявит себя*»[20], «*Хаос начинается с паралича и дезорганизованности власти, главным следствием которого становится насилие,* "*война всех против всех*"»[21].

На четвертом месте стоит проблема *неэффективности работы местных органов власти*, по сути, проявляющая и подтверждающая

---

[15] *Бабченко А.* Атомная группировка // Новая газета. 2010. 10 декабря. http://www.novayagazeta.ru/data/2010/139/00.html

[16] *Харатьян К.* Цитата недели // Ведомости. 2010. 23 ноября. http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/250231/citata_nedeli

[17] Кущевское системное ЧП. Версия кровной мести неубедительна, но устраивает власть // Независимая газета. 2010. http://www.ng.ru/editorial/2010-11-25/2_red.html

[18] *Колесников А.* От Кущевской до Манежной мы проложим магистраль // Новая газета. 2010. 24 декабря. http://www.novayagazeta.ru/data/2010/145/00.html

[19] *Харатьян К.* Цитата недели // Ведомости. 2010. 23 ноября. http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/250231/citata_nedeli

[20] *Голик Ю.* Синдром Кущевки. Краснодарская станица как маленькое зеркало больших проблем // Независимая газета. 2010. 7 декабря. http://www.ng.ru/ng_politics/2010-12-07/9_kushevka.html

[21] *Орлов Д.* Вызов хаоса и ожидание порядка // Известия. 2010. 17 декабря. http://izvestia.ru/news/369359

общий политический кризис. Больше всего освещали эту проблему «Новая газета» и «Интерфакс» (по 16%). Меньше писала об этой проблеме «Российская газета» (4%). Отметим, что издание затрагивало только деятельность региональных властей, не покушаясь на авторитет федеральных. СМИ (кроме «Российской газеты») возложили ответственность за произошедшее в Кущевке не только на местную властную элиту, но и на тех, кто должен постоянно контролировать ее работу, т.е. федеральную власть, на самую сущность политического механизма. Одной из причин неэффективности местной власти СМИ называют проникновение криминала во все сферы жизни («*В ходе эволюции власти сами мутировали в цапков*»[22], «*Ситуация, когда... повторяются и остаются безнаказанными одинаковые преступления, с точки зрения ответственности власти может быть объяснена только двумя способами: либо власть не контролирует подотчетную территорию, либо сама замешана в том, что тут творится*»[23]).

Кроме того, медиа внимательно проследили за реакцией центра на произошедшее в Кущевке и не оставили незамеченным его признание в некоторой несостоятельности («*Механизмы государственной власти... как выразился премьер, давно вышли из строя. Это настолько самоочевидно, что и Владимир Владимирович это признал, сказав, что в ситуации в Кущевской «все органы власти оказались несостоятельны»*[24]).

Любопытно то, как информация о поведении и заявлениях губернатора края представлена в разных изданиях. Приведем фрагмент материала «Российской газеты» «Аресты продолжаются / В Кущевской задержаны майор милиции Александр Ходыч и член ОПГ по кличке Амур»[25]. О выступлении губернатора Краснодарского края в Законодательном собрании региона Александра Ткачева газета пишет, что он «*сделал сенсационное* (выделено мною. — *О.Ф.*) *заявление. Кубанский глава признался, что группировки, подобные кущевской, существуют в каждом районе Краснодарского края.* «*Бандочки создавались на наших глазах*», — сказал Ткачев, по словам которого, этому потакали в том числе и правоохранительные органы. «“*Ниточки поддержки ведут и на краевой уровень. Налицо предательство интересов края*”, — заявил губернатор». «РГ» оставляет

[22] *Никитинский Л.* Двоемыслие и криминальная эволюция // Новая газета. 2010. 15 декабря. http://www.novayagazeta.ru/data/2010/141/00.html

[23] От редакции: Станица Российская // Ведомости. 2010. 15 ноября. http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/249556/stanica_rossijskaya

[24] *Кучерская М.* Вечные ценности: Барин приехал // Ведомости. 2010. 17 декабря. http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/251959/barin_priehal

[25] *Ковалевская Е., Павловская Т.* Аресты продолжаются. В Кущевской задержаны майор милиции Александр Ходыч и член ОПГ по кличке Амур // Российская газета. 2010. 25 ноября. http://www.rg.ru/2010/11/24/reg-kuban/hodych.html

без комментария это заведомо ложное заявление. В то же время «Новая газета» в материале «Кубанский губернатор забыл, что знал о кущевской банде еще в 2005 году»[26] пишет: «*Власти не знали, что в станице Кущевской орудует банда, которая насилует девушек и убивает фермеров. С таким заявлением выступил кубанский губернатор Александр Ткачев. Но такое незнание выглядит фантастическим*». По-видимому, это риторический вопрос. Тем не менее газета «Ведомости» дала на него, на наш взгляд, один из самых исчерпывающих ответов: «*Трудно сомневаться в том, что в Краснодаре знали о ситуации в Кущевской. Но кого волнует, что в каком-то городке насилуют девушек, если власти заняты великой олимпийской стройкой*»[27]. «Ведомости» ставят под сомнение верность принятого властями решения: «*Власти отказывают чувство самосохранения и здравый смысл. Не принимая адекватных кадровых решений... Москва ставит под удар свою любимую Олимпиаду: эти люди продемонстрировали, что не способны контролировать ситуацию в собственном регионе...*»[28]. СМИ прямо указали на попустительство криминалу со стороны губернатора, а также на то, что центральная власть закрывает на это глаза.

Пятое место в рейтинге проблемных аспектов заняла проблема *нравственно-психологического неблагополучия российского общества.* Наибольший интерес данная проблема вызвала у «Новой газеты» (12%) и «Известий» (15,5%). Агентствами РИА «Новости» и «Интерфакс» проблема затрагивалась в 4% публикаций, агентством Regnum и «Российской газетой» — в 4,3 и 4,7% текстов соответственно. «Коммерсантъ», что примечательно, обошел ее в принципе. Цифры вызывают двойственное отношение: с одной стороны, нельзя не отметить, что этой важнейшей стороне трагедии было уделено внимание, с другой — «разруха в головах» только на пятом месте!

Говоря о проблеме, СМИ были поражены глубиной, крайними формами ментальных деформаций жителей станицы и осознали высочайшую опасность признания населением психологического права криминала замещать социальные институты. Журналисты пытаются понять внутренние законы кущевского общества и объяснить социальную апатию и неготовность прийти на помощь нуждающимся в защите: «*Даже родственники убитых, жившие напротив и слыша предсмертные крики, не отважились зайти в шестой*

---

[26] *Титов Е.* Кубанский губернатор забыл, что знал о кущевской банде еще в 2005 году // Новая газета. 2010. 18 ноября http://www.novayagazeta.ru/news/931651.html

[27] *Волков В.* Extra Jus: Нет «неприкасаемых» // Ведомости. 2010. 2 декабря. http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/250956/net_neprikasaemyh

[28] Персоны года — 2010 // Ведомости. 2010. 30 декабря. http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/252775/persony_goda_2010

дом.... Агентство "Центурион" наводило такой парализующий страх, что до сих пор жители станицы Кущевской боятся разговаривать с журналистами»[29].

Отметим, что так вели себя люди, которые знали, что их тоже могут убить или покалечить в любую минуту, и осознавали, что им также никто не придет на помощь. В такой ситуации выражение «человек человеку волк» может считаться чуть ли не лозунгом жизни в Кущевской. «*Даже сейчас, после страшного убийства, станица удивительно разобщена. Для станицы, пережившей страшное, удивительно мало сочувствия и желания услышать друг друга. Может быть, потому что никто не верит, что страшное уже позади*»[30]. На наш взгляд, мысль о том, что «страшное позади», несколько спорна, потому что ни СМИ, ни даже федеральная власть не могут прогнозировать, как пойдет жизнь в Кущевке дальше. Тотальный инстинктивный страх, как подметили медиа, настолько овладел местным обществом, что приди «цапки» вновь, вполне возможно, им снова никто не окажет сопротивления.

Хотя причины его устранены, сам ужас перешел на подсознательный уровень и вызвал изменения в их психологии, о чем свидетельствуют СМИ. Корреспондент «Известий» пишет: «*Накануне трагедии в Кущевской социологи провели там опрос, чтобы выяснить, насколько жители довольны своей повседневной жизнью. Оказалось, что в скандально известной станице, как и во всем Краснодарском крае, большинство граждан не имеют претензий к окружающей действительности*»[31].

Более того, жители Кущевской уже заранее боялись того, что будет, когда повышенное внимание СМИ к их станице пройдет и они вновь останутся один на один с коррумпированными местными органами власти и правопорядка и затаившимися криминальными структурами: «*Через 40 дней многие местные сомневаются, а было ли на самом деле убийство в Кущевской... Мне на полном серьезе объясняли, что всю эту бучу подняли вы, корреспонденты из Москвы. Мы жили хорошо. Никто не жаловался. И напоследок уже классическое:* "*Вы уедете, а нам тут жить*"»[32].

В сущности, подобная реакция жителей не должна была бы удивлять журналистов: «цапки» за 10 лет своего существования

---

[29] *Снегирев Ю.* Кущевские волки // Известия. 2010. 13 ноября. http://izvestia.ru/news/368020

[30] *Костюченко Е., Артемьева А.* «Нам здесь жить». Ч. I. Специальный репортаж из станицы Кущевской // Новая газета. 2010. 3 декабря. http://www.novayagazeta.ru/data/2010/136/00.html

[31] *Морозов А., Гритчин Н.* Жители Кущевской были счастливы // Известия. 2010. 9 декабря. http://izvestia.ru/news/368982

[32] *Снегирев Ю.* В Кущевской неспокойно // Известия. 2010 13 декабря. http://izvestia.ru/news/369097

успели воспитать себе достойную смену, которая может вновь поработить население и без руководства прежних главарей. «*Все молодые парни знали, что быть цапком — престижно и денежно*»[33], — свидетельствует «Новая газета». Она же пишет о том, что криминалитет обращал особое внимание на детей без родителей и «воспитывал» их: «*Нужно понимать, что всю сознательную жизнь этих ребят в станице правили цапки. И они просто не знают другой жизни*»[34].

Приведенная цитата раскрывает социальную проблему, которая существует на всем пространстве Российской Федерации. В ситуации, когда государство и семья не могут защитить детей, социальные лифты не работают, а слова «власть» и «коррупция» становятся синонимами, контроль над жизнью и сознанием подрастающего поколения берут в свои руки криминальные структуры. Банды дают подросткам реальную возможность продвинуться: обрести благосостояние, получить «уважение» окружающих, найти место в жизни, — все то, что не может предложить им государство. В обществе, где деньги решают все, получение прибыли становится жизненной необходимостью, и в этом вопросе все средства оказываются хороши. Все это лишний раз подтверждает то, что «*Кущевская — это имя нарицательное: полыхает по всей России — Энгельс, Гусь-Хрустальный, Березовск, Большая Талда...*»[35].

Подведем итоги. Осуществленный контент-анализ текстов СМИ можно считать продуктивным по нескольким основаниям. Одно из них относится непосредственно к квалификации событий, произошедших в станице. Кущевская стала медиаобразом, именем-символом, к которому СМИ продолжают обращаться: «*Кущевская — отнюдь не исключение в жизни России. Кущевская — это и есть Россия*»[36]. Рассмотрим основные его черты. *Во-первых,* СМИ, исследуя конкретное событие, показали, что насилие становится нормой существования, основным регулятором повседневного бытия. СМИ пришли к выводу, что практически в каждом населенном пункте есть свои «местные нормы», и можно только догадываться о степени их отличия от принятых международным сообществом политических и социальных норм («*Думаете, что это только у нас так... А вы знаете, что творится в Славянске-на-Кубани, в рисовых хозяйствах? Совсем недавно там четырех человек*

---

[33] *Костюченко Е., Артемьева А.* «Нам здесь жить». Ч. I. Специальный репортаж из станицы Кущевской // Новая газета. 2010. 3 декабря. http://www.novayagazeta.ru/data/2010/136/00.html

[34] Указ. соч.

[35] Персоны года — 2010 // Ведомости. 2010. 30 декабря. http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/252775/persony_goda_2010

[36] *Бабченко А.* Атомная группировка // Новая газета. 2010. 10 декабря. http://www.novayagazeta.ru/data/2010/139/00.html

порешили. Сказали, что на бытовой почве. Что-то не верится. То же самое в Ленинградском районе, в Павловском...»[37]).

Во-вторых, СМИ выяснили, что власть не владеет инструментами разрешения проблемных ситуаций: «*На Кубани два десятка лет влачило примитивно-инстинктивное существование целое сообщество людей. Сложно проиллюстрировать государственное бессилие ярче...*»[38]. «*Государство шаг за шагом стало терять монополию на применение силы, которая является важнейшей его характеристикой*»[39].

В-третьих, медиаобраз Кущевки свидетельствует о том, что социальная апатия и разобщенность приобрели массовый характер: «*Резня в Кущевской — страшная трагедия. Но еще страшнее осознание того, почему резня стала возможна. Мы тешили себя иллюзией, что мы великий народ, который долго терпит, но уж если кто тронет нашу мать-сестру-подругу — тут-то мы и выйдем всем миром... Но мы оказались не народом — мы оказались населением. А как бороться, если против тебя бандиты вместе с ментами, а закон больше не работает?*»[40].

В-четвертых, СМИ подчеркивают, что общество открывает для себя масштабы внутренней катастрофы страны: «*Несмотря на все усилия... скрыть масштабы и природу этого явления, общество увидело за этим событием результат трансформации бесконтрольной коррумпированной власти в мафиозное образование, где самым тесным образом переплетены отношения между местной и краевой администрацией и бизнесом, структурами "Единой России", правоохранительными органами и "настоящими" бандитами*»[41].

Качество и характер выводов, сделанных СМИ, позволяет констатировать некоторые подвижки в информационной политике общероссийских СМИ по отношению к регионам. *С одной стороны*, нашли подтверждение черты региональной повестки, обозначенные выше: неполнота, стихийность формирования, депроблематизация, несбалансированность и т.д. — иначе почему, несмотря на то что информация о вопиющих фактах в Кущевке была опубликована в «Российской газете» еще в 2005 г.[42], никто из журналистов федеральных СМИ не поехал в Краснодарский край выяс-

---

[37] *Гагай К.* В Кущевской все еще страшно // Известия. 2010. 30 декабря. http://izvestia.ru/news/369852

[38] *Минин С.* И быть тишина. «Цапократия» в Кущевке: почему они молчали? // Независимая газета. 2010. 9 декабря. http://www.ng.ru/columnist/2010-12-09/100_capocracy.html

[39] Утрата горизонта // Известия 2010. 23 декабря.

[40] Персоны года — 2010 // Ведомости. 2010. 30 декабря. http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/252775/persony_goda_2010

[41] *Гудков Л.* Новогодний баланс: Без будущего // Ведомости. 2010. 12 декабря. http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/252911/bez_buduschego

[42] См.: *Титов Е.* Кубанский губернатор забыл, что знал о кущевской банде еще в 2005 году // Новая газета. 2010. 18 ноября. http://www.novayagazeta.ru/news/931651.html

нять подробности? Жизнь в многочисленных кущевках, скрытая от глаз всего общества, процессы, исподволь накапливавшиеся в течение десятилетий и не привлекавшие внимания СМИ (пока «гром не грянул»), действительно породили чудовищные деформации, которые повергли в шок даже привыкшее к аномалиям российское общество.

Но, *с другой стороны*, внимание к событиям 2010 г., пусть и запоздалое, вывело СМИ на новый уровень освещения региональной проблематики. Суммируя эти изменения, можно выделить следующее:

— российские медиа смогли увидеть за частным случаем общие проблемы, осознали критический уровень насилия в структуре общественных отношений. События в станице Кущевская привлекли внимание общества к проблеме институционального насилия, к жизни регионов, в наибольшей степени подверженной насилию;

— количественные характеристики свидетельствуют о сбалансированности политико-правового и нравственно-психологического дискурсов как в количественном (по числу текстов), так и в качественном плане (жанры публикаций и способ освещения темы). Ранее наблюдалась предметно-тематическая диспропорциональность;

— качественный анализ текстов выявил признание со стороны СМИ первичности ценностных ориентиров для организации общественной жизни, что можно было бы считать новым основанием для оценки всех региональных процессов, констатацией ошибочности доминировавших ранее принципов освещения жизни регионов.

Итак, проведенный нами анализ медиарепрезентаций трагических событий в станице Кущевской позволил выявить ряд новых подходов к освещению региональной проблематики в общероссийских СМИ. Пока рано говорить о том, получат ли они развитие и смогут ли повлиять на медиаобраз глубинной России в целом, на коррекцию региональной политики. Очевидно одно — потребность в этом давно назрела.

Список литературы

Бердяев Н.А. Судьба России. М.: Эксмо, 2008.

Глазычев В.Л. Глубинная Россия: 2000—2002. М.: Новое издательство, 2005.

Государственно-территориальное устройство России (экономические и правовые основы) / Под ред. А.Г. Гранберга, В.В. Кистанова. М.: Издательско-консалтинговое предприятие «ДеКА», 2003.

Инюшкин Н.М. Провинциальная культура: взгляд изнутри. Пенза, 2004.

Лексин В.Н., Швецов А.Н. Государство и регионы: Теория и практика государственного регулирования территориального развития. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009.

Лихачев Д.С. Русская культура. СПб.: Искусство-СПб., 2007.

Реснянская Л.Л., Фомичева И.Д. Газета для всей России. М.: Ф-т журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; Изд-во ИКАР, 1999.

Типология периодической печати / Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М.: Аспект-Пресс, 2007.

Умнова И.А. Конституционные основы современного российского федерализма. М.: Дело, 2000.

Фокина О.А. Новости регионов в сообщениях информационных агентств // Журналистика в 2010 году: СМИ в публичной сфере: Мат-лы Междунар. науч.-практ. конф. Москва, 7—9 февраля 2011 г. М.: Ф-т журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, Изд-во Моск. ун-та, 2011.

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

Чрезвычайная ситуация на страницах газет: сенсация или социальная проблема? (по следам события) / Сост. и ред. С.К. Шайхитдинова. Казань: Мастер Лайн, 2002.

Поступила в редакцию
04.07.2011

Ю.О. Годик, аспирант кафедры новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики, МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: iuliania@gmail.com

УГРОЗЫ И РИСКИ БЕЗОПАСНОСТИ ДЕТСКОЙ И ПОДРОСТКОВОЙ ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИИ

Автор изучает результаты зарубежных и отечественных исследований угроз безопасности несовершеннолетних в глобальной сети Интернет, формулирует основные проблемы: киберунижения, киберагрессия, противоправный контент, сексуальные домогательства; рассматривает пути их решения.

Ключевые слова: *безопасный Интернет, киберунижения, сексуальная эксплуатация, противоправный контент.*

Author observes foreign and national survey results of youth online safety problems, such as sexual solitation, online harassment, problematic content, defines strategies to supply youth with online safety.

Key words: *internet safety, cyberbulling, problematic content, solitation.*

За два десятилетия Интернет из инструмента коммуникации научного сообщества превратился в важнейший канал информации, стал неотъемлемой частью современной цивилизации, подарил недостижимые ранее возможности для поиска и обмена данными, деловых контактов, общения и развлечений, общественной и политической жизни, работы СМИ, образования и научных исследований. Интернет стал средой, влияющей на жизнь многих миллионов пользователей, как взрослых, так и детей и подростков — на их мнения, знания, ценностные ориентиры и в целом — поведение.

Большинство интернет-пользователей познакомились с этой технологией, будучи уже взрослыми. Однако сейчас формируется новое поколение сетевых пользователей, пришедших в глобальную Сеть буквально «с пеленок». Исследователи называют этих детей «цифровым поколением» или «цифровыми туземцами», отмечая особенности их познавательных процессов, поведения и личностной сферы в общем, обусловленных ранним знакомством с Интернетом. К «цифровому поколению» относят уже тех, кто рожден после 1980 г. [Palfrey, Gasser, 2008, p. 7]. Отечественные социологи фонда «Общественное мнение» к «цифровому поколению» или «поколению Интернет» причисляют рожденных в период 1983—1992 гг.[1]

[1] См.: *Паутова Л.* Презентация результатов исследований «Фонда Общественное мнение» «Контрреволюция молодежи: от амбиций к прагматизму» // Официальный сайт Федерального агентства по делам молодежи http://www.fadm.gov.ru/upload/iblock/7ef/prezentaciq_15_07.pdf

По мнению экспертов, эти дети уже подросли и скоро изменят окружающий мир — экономику, политику, культуру и даже семейную жизнь в соответствии со своими желаниями [ibid, 2008, p. 8]. Вопрос о влиянии интернет-технологии на молодых пользователей, не достигших совершеннолетия, детей (до 12 лет включительно) и подростков (от 13 до 17 лет) — один из важнейших на современном этапе развития исследований процессов коммуникации в Сети.

Проблемы безопасности несовершеннолетних в Интернете

Современный этап развития мирового сообщества характеризуется все большим влиянием электронных СМИ, Интернета и новых телекоммуникационных технологий. Формирование личности детей и подростков происходит в конвергентном пространстве — на стыке виртуального мира и реальности. То, как раньше подростки социализировались, подтверждая свою уникальность особой одеждой, манерами, сленгом, причастностью к субкультурным сообществам, сегодня невозможно без интернет-коммуникации в блогах, социальных сетях, сетевых играх, сервисах мгновенных сообщений и др. Кроме новых инструментов социализации и творчества с развитием сетевых технологий обозначились и новые специфические угрозы и риски безопасности детей и подростков. У несовершеннолетних нет четкого разделения между жизнью, отношениями и общением в онлайне и офлайне [Palfrey, 2008, p. 4], и в этой связи риски, с которыми они могут столкнуться в Сети, не менее значимы, чем опасности реального мира.

Одной из первых стран, где проблема безопасности детей в Интернете была сформулирована и вынесена на общественное обсуждение, были США. Поводом послужили случаи склонения подростков к сексуальным действиям, спровоцированным знакомствами в Сети, в том числе в социальных медиа [Palfrey, Boyd, Sacco, 2010, p. 25]. Большинство (59%) американских родителей согласны с тем, что Интернет оказывает на детей позитивное влияние, но выражают обеспокоенность безопасностью своих детей в Сети и невозможностью контроля и предупреждения рисков и угроз[2]. Английские исследователи сообщают, что от 11% до 34% подростков в Великобритании подвергаются киберунижениям[3]. Данные исследований среди российских школьников фонда «Раз-

[2] Rideout Victirua Parents, Children & Media. Kaiser Family Foundation survey 2007 // Официальный сайт фонда “Kaiser Family”. http://www.kff.org/entmedia/7638.cfm

[3] Годовой отчет фонда “Childnet International” // Официальный сайт фонда “Childnet International”. http://www.childnet-int.org/downloads/annualreview08.pdf

витие Интернета»[4] сообщают, что часть подростков осознают, что в Сети можно встретиться и с негативной, агрессивной, вредоносной информацией. Столкновение с подобными материалами производит на подростков такое сильное впечатление, что 76% из опрошенных считают, что Интернет опасен: 53% из них заявляют об этом в категоричной форме, еще 23% соглашаются с формулировкой «иногда опасен». У каждого десятого подростка Интернет вызывает разочарование (11%) и гнев (11%), и почти пятая часть (19%) старшеклассников указала, что часто сталкиваются в Интернете с информацией, которая их раздражает и вызывает неприятные эмоции.

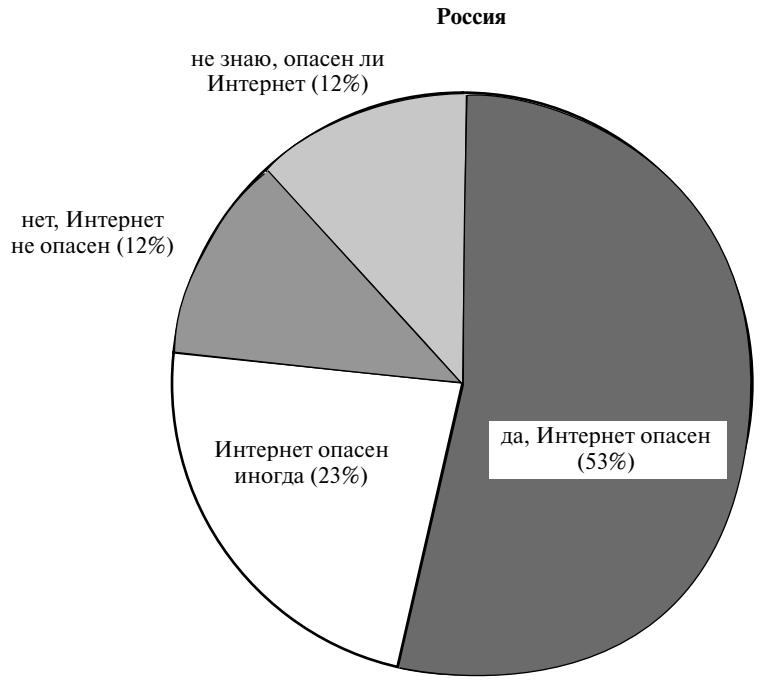


Рис. 1. Опасен ли Интернет? Результаты исследований фонда «Развитие Интернета»

В России большинство родителей (64%) разрешают детям пользоваться Интернетом свободно без ограничений во времени. Лишь 24% устанавливают временны́е рамки и следят за тем, какие сайты посещают их дети. 28% стараются ввести правила пользования Сетью. Большинство (63%) сообщают, что не обладают достаточ-

[4] Межрегиональное исследование “Моя безопасная Сеть: Интернет глазами детей и подростков России 2009” // Официальный сайт фонда «Развитие Интернета». http://www.fid.su/projects/research/mysafernet/01/#image13

ными знаниями того, как защитить своего ребенка от материалов нежелательного содержания или небезопасных контактов в Интернете[5].

Вопросы, связанные с проблемой детской безопасности, часто дают повод для дискуссий в СМИ, становятся темами масштабных национальных исследований. В США одно из крупнейших за последнее время исследований детской безопасности в Сети осуществлялось Центром Беркмана по изучению Интернета и общества при Гарвардском Университете, США (Berkman center Internet& Society, Harvard University, USA). При содействии Лондонской школы экономики (Department of Media and Communications London School of Economics, UK) российский фонд «Развитие Интернета» совместно со специалистами психологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова осуществляют международное лонгитьюдное исследование «Дети онлайн»[6]. В нашей стране проблемой активно занимаются последние три года. 2009 год был объявлен годом безопасного Интернета в РФ — это стало поводом к проведению встреч специалистов, дало начало созданию общественных и исследовательских объединений. Некоммерческие организации фонд «Развития Интернет», фонд «Дружественный Рунет», «Центр безопасного Интернета в России» осуществляют проекты по повышению осведомленности пользователей о проблеме, исследуют специфику Рунета в контексте детской безопасности, осуществляют работу горячих линий помощи пострадавшим, оказывают содействие зарубежным коллегам в предотвращении киберугроз, мониторинге «опасного» контента, обмениваются опытом, проходят стажировки.

Типология угроз и рисков безопасности

Американские исследователи [Palfrey, Boyd, Sacco, 2010, p. 19] выделяют три группы угроз безопасности детей и подростков в Интернете:

- небезопасные контакты (общение, которое может привести к сексуальному насилию);
- кибербуллинг: унижения, оскорбления, агрессивные нападки, преследования в Сети;
- материалы «опасного» содержания (противоправный контент) относят широкий спектр материалов, демонстрирующих сцены насилия (в видео, графике (других видах изображений), музыке,

[5] Результаты межрегионального исследования 2009 г. «Интернет глазами детей и подростков России 2009» // Официальный сайт Фонда «Развитие Интернета». http://www.fid.su/projects/research/mysafernet/

[6] Результаты международного исследования «Дети Он-лайн» // Официальный сайт Фонда «Развитие Интернета». http://www.fid.su/?newsid=1292600760

текстах), экстремистские призывы и поведение, порнографию (в том числе детскую).

Отечественные исследователи среди угроз психологической безопасности и социализации в Сети называют также интернет-зависимость, столкновение с недостоверной и навязчивой информацией, нарушение прав человека, изоляцию и утрату «Я», проблемы с формированием идентичности, вред физическому здоровью, девальвацию нравственности, снижение культурного уровня, вытеснение и ограничение традиционных форм общения, негативные социальные влияния[7].

Для каждого возрастного периода у детей и подростков характерны свои особенности поведения и соответственно более или менее актуальные угрозы и риски [Palfrey, Boyd, Sacco, 2010, p. 81]. Распространено мнение, что младшие дети менее защищены от домогательств в онлайн пространстве, чем подростки. Результаты исследований говорят о том, что большей опасности навязчивых ухаживаний подвержены как раз подростки. Они также чаще сталкиваются (случайно или намеренно) с порнографическими материалами [Ybarra, Mitchell, 2007, p. 189]. Агрессивное поведение, унижения и нападки относительно редко происходят среди младших подростков и детей. Пик проявлений агрессии приходится на 13—14-летний возраст[8].

Нет оснований предполагать, что национальность или раса могут быть факторами, предопределяющими склонность к агрессии, преследованиям и оскорблениям в онлайн общении. Девочки чаще становятся жертвами сексуальных домогательств и оскорблений [Aganston, Kowalski, Limber, 2007, p. 59]. Мальчики и юноши чаще сталкиваются с порнографическими материалами в сети, нередко ищут их сами. Отмечается, что «несетевые» проблемы в жизни подростков — сексуальное преследование, агрессивные нападки и издевательства в школе, употребление алкоголя и наркотиков, проблемы в семье — являются способствующими или сопутствующими факторами тому, чтобы они подверглись угрозам в Интернете [Ybarra, Mitchell, 2004, p. 1308].

Подростки в Интернете сталкиваются с теми же рисками, что и в «реальном» обществе. Но если реальной жизни угрозы достаточно локализованы — они могут исходить от родственников, сверстников, учителей, представителей социальных служб, знакомых бли-

[7] Результаты межрегионального исследования 2009 г. «Интернет глазами детей и подростков России 2009» // Официальный сайт Фонда «Развитие Интернета». http://www.fid.su/projects/research/mysafernet/

[8] *McQuade S., Sampat N.* Survey of Internet and At-risk Behaviours: Undertaken by School Districts Monroe County New York. 2008 // Официальный сайт The Cyber Safety and Ethics Initiative http://www.rrcsei.org/RIT%20Cyber%20Survey%20Final%20Report.pdf

жайшего окружения, в сетевом пространстве угрозы могут исходить от кого угодно и откуда угодно — без географической или какой-либо другой привязки.

Вопрос о детской порнографии требует особого внимания. Согласно материалам газеты «Ведомости», по распространению данных материалов в Сети Россия находится в тройке мировых лидеров — вместе с США и Таиландом. Более 90% российских интернет-пользователей отрицательно относятся к детской порнографии, но при этом не готовы предпринять действия для пресечения ее распространения и предпочитают не сообщать о ней в правоохранительные органы[9]. Координационный центр национального домена сети Интернет выступил с инициативой введения закона, согласно которому ответственность за распространение противоправного контента будут нести не провайдеры, а пользователи, причастные к его созданию и распространению. Для борьбы с опасным контентом предлагается выстроить структуру — от рядовых пользователей до крупнейших интернет-провайдеров и исследователей Минкомсвязи. Инструментом создания такой системы подразумевается Хартия по борьбе с детской порнографией в Интернете, которую в феврале 2010 г. по инициативе Минкомсвязи подписали крупнейшие телекоммуникационные операторы: «Связьинвест», «Комстар», «Вымпелком» и «СкайЛинк».

В США, странах Европы, России в научном сообществе предпринимаются попытки определить и фиксировать угрозы, с которыми несовершеннолетние пользователи сталкиваются в Сети. Отмечается, что для детального представления о проблемах, в полноте их внутренних взаимосвязей данных пока недостаточно. Начаты исследования ситуаций, когда угроза склонения к сексуальным действиям исходит не от более взрослых пользователей, а от самих подростков; случаев самостоятельного производства, распространения порнографии с их собственным участием [Ybarra, Mitchell, 2007, p. 190]. Очевидна необходимость лонгитьюдных количественных исследований, которые бы проводились на национальном уровне и включали бы мониторинг и анализ данных правоохранительных органов.

Сексуальные домогательства

Под «домогательством» подразумевается склонение несовершеннолетних к сексуальным действиям через знакомство и в ходе общения в Сети. Распространенность угрозы относительно невелика, однако возможные последствия слишком трагичны, чтобы

[9] *Малафеев К.* Угроза в сети — опасный контент // Ведомости. Приложение «Форум». 2010. 23 июня. http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/2010/06/23/239108#ixzz17k11eULo

не относиться к проблеме максимально пристально. 13% американских подростков сообщают, что подвергались сексуальным домогательствам в Сети (получали сообщения, ссылки соответствующего содержания от других интернет-пользователей). Детям (11% — возраста 7—9 лет, 23% — возраста 10—12 лет) задавали вопросы сексуального характера. 2% опрошенных получали сообщения сексуального характера с оскорблениями, агрессивными нападками[10]. Однако большинству жертв (81%) сексуальных домогательств в Сети от 14—17 лет. Виртуальные домогательства относительно редко приводят к личным встречам в реальной жизни [Palfrey, Boyd, Sacco, 2010, p. 83]. Российские исследователи из фонда «Развитие Интернета»[11] сообщают, что о фактах сексуальных домогательств в Сети заявляют 15% опрошенных ими подростков от 14 до 17 лет (рис. 2). Регулярное общение и встречи в офлайне со знакомыми из Интернета возможны лишь для 7% участников опроса. Около 50% заявляют о возможности редких встреч (рис. 3).

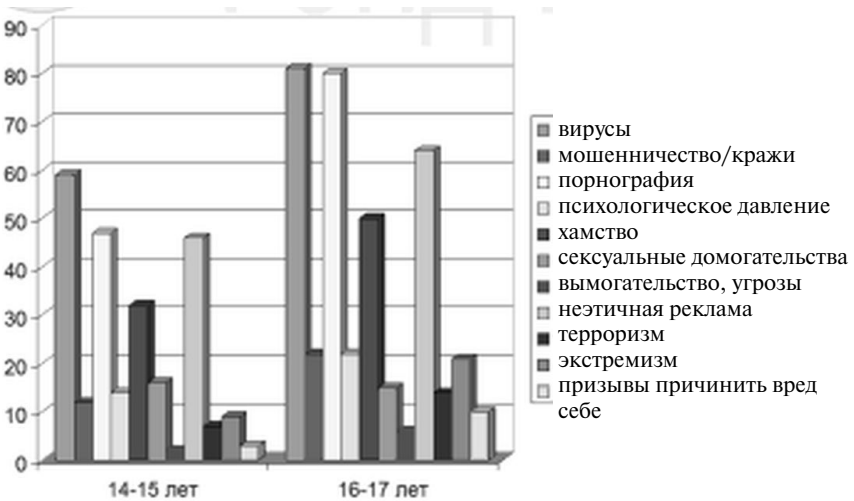


Рис. 2. Риски и опасности Интернета. Результаты исследований фонда «Развитие Интернета»

Американские исследователи отрицают, что развитие социальных сетей провоцирует рост риска сексуальных домогательств. Именно чаты и сервисы обмена мгновенными сообщениями в 77% случаев

[10] *McQuade S., Sampat N.* Survey of Internet and At-risk Behaviours: Undertaken by School Districts Monroe County New York. 2008 // Официальный сайт The Cyber Safety and Ethics Initiative http://www.rrcsei.org/RIT%20Cyber%20Survey%20Final%20Report.pdf

[11] Межрегиональное исследование «Моя безопасная Сеть: Интернет глазами детей и подростков России 2009» // Официальный сайт фонда «Развитие Интернета». http://www.fid.su/projects/research/mysafernet/01/#image13

становятся пространством для сексуальных домогательств [Palfrey, Boyd, Sacco, 2010, p. 85]. Большинство жертв насилия, происшедшего после знакомства в Сети, — старшие подростки, которые знали о том, что идут на встречу с более старшим человеком и целью встречи является сексуальный контакт.

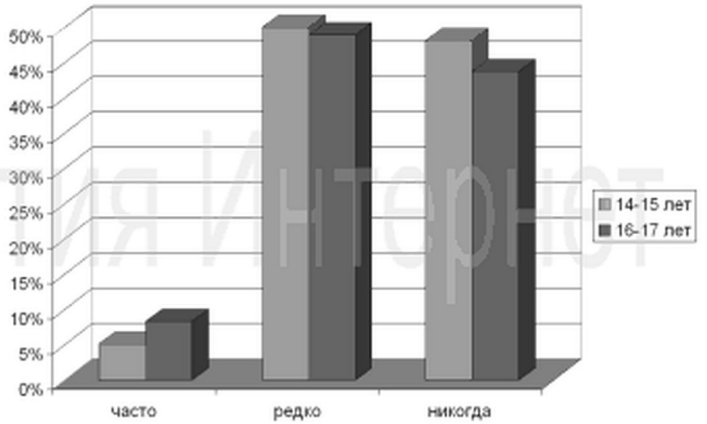


Рис. 3. Встречи с незнакомцами в «реале». Результаты исследований фонда «Развитие Интернета»

К группе риска подверженных сексуальным домогательствам следует относить далеко не всех несовершеннолетних. Чаще всего это девушки от 14 до 17 лет. Пол и возраст — не единственные значимые факторы. Нередко нападкам и домогательствам в онлайне подвергаются те, кто претерпевает подобное обращение и в реальной жизни (в школе, семье, среди сверстников). Жертвы насилия нередко обсуждают в Интернете секс, флиртуют и заигрывают. Подростки в возрасте 15—17 лет подвержены наибольшей опасности из-за склонности к рискованному поведению, открытости в общении, в том числе и с незнакомцами в Сети [ibid, 2010, p. 87].

В СМИ о проблеме сексуальных домогательств в Сети чаще всего говорится как об угрозе, исходящей от «хищных» взрослых, по отношению к беззащитным и доверчивым детям. Такая подача имеет мало общего с реальностью, сбивает с толку, приводит к игнорированию действительной опасности. Чаще всего домогательства в Сети происходят по отношению к подросткам (как сообщалось выше, к девушкам от 14—17 лет) и исходят от их ровесников (48%) или молодых взрослых в возрасте от 18 до 30 лет (30%).

Угрозы, исходящие от более старших (или от тех, чей возраст неизвестен), относительно малочисленны (4—9%). Не всегда опасность исходит от незнакомцев. 14% преследователей — это друзья,

знакомые из реальной жизни. Молодежь обычно игнорирует или не придает особого значения подобным сообщениям, не испытывая негативных переживаний. 92% подростков не считают сообщения сексуального характера чем-то ненормальным [Palfrey, Boyd, Sacco, 2010, p. 83].

Взрослые, совершающие преступления в отношении несовершеннолетних в Интернете, — очень разнородная группа лишь с некоторой общностью психологических черт и мотивов. Не все из них педофилы с устойчивым сексуальным интересом к несовершеннолетним. Некоторые страдают от иных психических расстройств, переживают депрессию. Их девиантное поведение могут определять удобный случай, расстройство влечений (неспособность контролировать влечения), желание власти, стремление к риску, и даже любопытство [Wolak, Finkelhor, Mitchell, 2008, p. 118]. В большинстве случаев так называемого «домогательства» совершаются молодыми взрослыми до 30 лет в отношении старших подростков (15—17 лет). Нередко взрослые, склоняющие в Интернете несовершеннолетних к сексу, одновременно являются потребителями детской порнографии.

Общее число совершеннолетних, представляющих угрозу в Сети, неизвестно; эта группа остается труднодостижимой для исследователей — анонимной, рассредоточенной по всему миру, ее участники могут никогда не совершать преступлений вне Интернета.

Кибербуллинг: оскорбления и агрессия в Интернете

Понятия «агрессия», «агрессивность», «насилие», «гнев», «враждебность» или «цинизм» широко употребляются в социальных и поведенческих науках, но не имеют четкой дифференциации, расхождения во мнениях о терминологии до сих пор широки. В настоящее время все сильнее утверждается представление об агрессии как о мотивированных внешних действиях, деструктивном поведении, нарушающем нормы и правила существования людей в обществе, наносящее вред объектам нападения, причиняющее физический ущерб или психологический дискомфорт (отрицательные переживания, состояния напряженности, страха, подавленности и др.) [Ениколопов, 2009, с. 92]. Юридический термин «буллинг» (от англ. bulling) США обозначает обширный перечень действий — от угроз до насмешек, которые способны напугать, унизить и иным образом негативно воздействовать на человека. Однако общепринятого определения «кибербуллинга» — или агрессивного поведения в Интернете — пока также нет. Одни исследователи под термином «кибербуллинга» подразумевают только запугивание и угрозы, другие — и обман, и унижение достоинства. Результаты исследо-

ваний по распространенности таких угроз среди молодых пользователей могут варьироваться от 4 до 46%. Киберунижения, оскорбления и кибертравля чаще всего ориентированы конкретному лицу. Это отличает данные явления от других проявлений агрессии в Сети.

Значительное количество несовершеннолетних жертв агрессии и оскорблений в Интернете (39%) тяжело переживают такие инциденты; нередко и жертвы, и агрессоры являются потребителями психоактивных веществ, переживают депрессивные состояния. Жертвы сетевого насилия чаще других могут сами вести себя агрессивно в отношении других пользователей [Ybarra, Mitchell, 2007, p. 192].

Подростки чаще встречаются с насилием и агрессией в реальной жизни, чем в Интернете, но это не уменьшает деструктивного влияния сетевой агрессии. У 42,2 % жертв оскорблений в онлайне были проблемы с издевательствами в школе. Взрослые и близкие, как правило, не знают о фактах насилия над их ребенком. Часто он остается один на один с проблемой. Однако сетевая агрессия более явная, ее легче отследить и проконтролировать [Boyd, 2008, p. 15]

Агрессоры в Сети анонимны, но это вовсе не значит, что жертвы не знают их лично. 44% жертв знакомы со своими преследователями в реальной жизни. (В 41% случаев это друзья или бывшие друзья.) 30% детей в Нью-Йорке возраста от 7 до 9 лет заявили о том, что претерпевают нападки со стороны родственников[12]. В США издевательства и унижения в Сети чаще всего происходят со школьниками средних классов. Чаще других подвергаются подобным нападками девочки. В 73% случаев оскорбление наносят сверстники жертв [Palfrey, Boyd, Sacco, 2010, p. 93].

Исследователи фонда «Развитие Интернета» измеряли среди подростков Москвы (интернет-пользователей возрастом 14—17 лет) такие проявления сетевой агрессии, как хамство, вымогательство, угрозы, психологическое давление, призывы причинить себе вред (рис. 2). Наиболее распространенной угрозой дети считают хамство — о нем сообщили около 50% опрошенных[13].

Отечественные психологи исследуют психологический механизм и причины проявлений агрессии и враждебности в Сети. С. Ениколопов определяет «враждебность» как негативное отношение к объектам, которое целесообразно рассматривать в рамках системы

[12] *McQuade S., Sampat N.* Survey of Internet and At-risk Behaviors: Undertaken by School Districts Monroe County New York. 2008 // Официальный сайт The Cyber Safety and Ethics Initiative http://www.rrcsei.org/RIT%20Cyber%20Survey%20Final%20Report.pdf

[13] Исследование фонда «Развитие Интернета» — Исследование «Моя безопасная Сеть: Интернет глазами детей и подростков мегаполиса 2008—2009» // Официальный сайт фонда http://www.fid.su/projects/research/megapolis/

представлений, «картины мира» агрессора [Ениколопов, 2009, с. 94]. По мнению исследователя, поведение носителя интернет-культуры, включающее в себя элементы насилия и деструкции, вполне может развиться на базе трудностей, возникающих в определении границ «Я» и формировании мотивации. Интернет-среда позволяет консервировать у своих «жителей» размытый и плохо структурированный подростковый образ «Я», что может служить основанием для запускания «подростковой» агрессии, вызванной несформированностью границ «Я». Другой причиной агрессивности «жителей» Интернета могут служить обнаруженная у них склонность к безответственности и стремление к вседозволенности. Низкий самоконтроль и неаккуратность могут приводить к конфликтам с реальностью и ослаблять возможности адаптации. Интернет-культура с точки зрения внешнего наблюдателя способствует переходу от порядка к вседозволенности, а с точки зрения «жителей» Интернета, Сеть — это пространство свободы самоопределения и самореализации. Агрессивное поведение для хакеров, интернет-девиантов и чат-грубиянов — это «санкционированное насилие» в отношении правил чужой культуры, стремящейся ограничить права и свободы «жителей» Сети [Ениколопов, 2009, с. 95].

Американские исследователи полагают, что для предотвращения угроз несовершеннолетним в приоритете должна быть борьба как с проявлениями агрессии, так и с ее причинами. Даже если удастся изменить ситуацию с агрессивным поведением в Сети, это может никак не повлиять на решение проблем в реальной жизни детей, и наоборот — попытки решить жизненные проблемы, могут не отразиться на эскалации насилия в онлайн пространстве [Palfrey, Boyd, Sacco, 2010, p. 95].

Материалы проблематичного содержания

К категории материалов проблематичого содержания («опасного», нежелательного, противоправного контента) относят широкий спектр сетевых публикаций, демонстрирующих сцены насилия (в видео, графике (других видах изображений), музыке, текстах), экстремистские призывы и поведение, порнографию (в том, числе детскую). С «опасным» контентом в Сети связывают следующие проблемные ситуации: 1) дети невольно сталкиваются с подобными материалами в Интернете; 2) юные пользователи часто вполне компетентны для того, чтобы найти и получить доступ к запрещенному (родителями или законом) контенту; 3) произвольный или случайный просмотр подобных материалов негативно сказывается на детской и подростковой психике, поведении.

Распространенность таких угроз в Сети достаточно высока. В США 42% подростков сообщают о намеренном или случайном просмотре «опасных» материалов. 66% сообщают, что просмотр был нежелательным, 9% из них рассказали, что это их «привело в замешательство» и «расстроило». Старшие подростки, которые, по их свидетельству, подвергаются насилию и унижениям в реальной жизни, переживают депрессию, сталкиваются с подобными материалами чаще других. О просмотре порнографии (намеренном и случайном) чаще сообщают юноши. Младшие дети переживают случайный просмотр подобных материалов очень болезненно[14].

Интернет увеличивает вероятность случайного просмотра «опасного» контента, однако, младшие дети свидетельствуют, что столь же часто это происходит в реальной жизни. (10,8% против 8,1%). Обнаженную натуру американские дети чаще видят в телепрограммах (63%), фильмах (46%), чем в Интернете (35%) [Palfrey, Boyd, Sacco, 2010, p. 23]. В Сети дети регулярно сталкиваются со сценами насилием в новостях, играх, в видеосюжетах социльных медиа. Российские исследователи отмечают, что для старших детей угроза столкновения с нежелательным контентом возрастает. Среди 14—15 летних о случайном просмотре порнографии сообщают чуть менее 50% подростков, тогда как среди 16—17-летних таковых 80%[15].

Особые опасения вызывают случаи, когда несовершеннолетние сами создают противоправные материалы (снимают на видео нападения, драки, порно с собственным участием и своих приятелей) и выкладывают эти материалы в Сеть [Palfrey, Boyd, Sacco, 2010, p. 24].

Реальность угроз и интерпретация данных

Страхи, тиражируемые в обществе, часто не связаны с реальными рисками, с которыми сталкивается подрастающее поколение в Интернете. Количество случаев сексуальных домогательств в отношении несовершеннолетних в Интернете, не превышает количество таких преступлений, совершаемых в реальной жизни. Также нет статистических оснований полагать, что интернет-домогательства приводят к росту сексуальных преступлений в «реальности» [Palfrey, Boyd, Sacco, 2010, p. 79].

CyberTipline (система мониторинга преступлений против детей, работающая при Конгрессе США) в 2008 г. получила 85,301 сооб-

[14] *Wolak J.* "Online Victimization of Youth: Five years later" // National Center for Missing and Exploited Children Report http://www.unh.edu/ccrc/pdf/cv138.pdf

[15] Исследование фонда «Развитие Интернета» «Моя безопасная Сеть: Интернет глазами детей и подростков мегаполиса 2008—2009» // Официальный сайт фонда http://www.fid.su/projects/research/megapolis/

щений о детской порнографии, 8787 сообщений о побуждении несовершеннолетних к сексуальным действиям, происходившим в Интернете[16]. Согласно отчетам Российского Центра безопасного Интернета 2010 г., на «Горячую линию по борьбе с противоправным контентом» поступило 2754 сообщения о сексуальной эксплуатации несовершеннолетних, 73 сообщения о склонении несовершеннолетних к сексуальным действиям, о киберунижении, оскорблениях и кибертравле — 1365 сообщений. Однако американские исследователи обращают внимание на данные государственной статистики США о 53% уменьшении количества сексуальных преступлений против несовершеннолетних в период 1992—2006 гг. — годы бурного развития сетевых технологий и средств интернет-коммуникации. Эксперты уверены, что сексуальному насилию дети и подростки чаще подвергаются в собственных семьях, в среде знакомых и друзей, чем из-за «опасных» знакомств в Интернете [ibid, 2010, p. 79]. Но это не значит, что рисков в Интернете не существует вовсе. Сеть увеличивает возможности доступа (случайного или намеренного) детей к «опасному» контенту.

Другая проблема связана с некорректной интерпретацией результатов исследований. Ссылаясь на статистику, можно представить ситуацию так, будто в Глобальной сети имеют место массовые проявления сексуальной агрессии взрослых в отношении несовершеннолетних. 90—94% таких проявлений, включая оскорбления и нападки, исходят от сверстников жертв. Оскорбления и домогательства между преследователем и жертвой часто взаимны. Большинство так называемых сетевых домогательств (69%) не приводят к контакту в реальной жизни. Невнимание к этим данным порождает мифы, мешающие обществу предотвращать проблемы, с которыми сталкиваются юные пользователи Интернета [ibid, 2010, p. 79].

Знакомства в Интернете могут быть потенциально опасны, сетевое общение может приводить к сексуальному насилию. Одновременно сетевые знакомства могут быть совершенно безобидными, способствовать началу дружбы и общению среди сверстников. Для детей с проблемами в социализации интернет-знакомства помогают в формировании самоидентичности, способствуют эмоциональному развитию.

Публикация личной информации в Сети часто называется фактором риска, хотя в реальности действительно важную информацию о себе (адрес или номер мобильного телефона) подростки публи-

[16] Данные Центра по делам пропавших и угнетаемых детей США (National center for Missing and Exploited Children, USA) // Официальный сайт http://www.missingkids.com/en_US/documents/CyberTiplineReportTotals.pdf

куют достаточно редко (от 5 до 11% несовершеннолетних[17]). Исследователи сходятся во мнении, что угрозы связаны не столько с фактом публикации личных данных, сколько со «стилистикой» поведения в Интернете. Подростки, которым присуще рискованное поведение — общение с незнакомцами, просмотр порнографии, проявления агрессии, оскорбления других пользователей, — подвергают себя реальным угрозам [Wolak, Finkelhor, Mitchell, 2008, p. 341, Ybara, 2007, p. 195].

Заключение

Глобальная Сеть — пространство для социализации, образования, участия в общественной жизни. Но кроме положительных аспектов развитие Интернета обозначило и новые угрозы безопасности юных пользователей: риск сексуальных домогательств, сетевых оскорблений, преследований, проявлений агрессии, доступ к «опасному» и противозаконному контенту.

Риски, которым подвергаются несовершеннолетние в Сети, сложны и многочисленны, но они принципиально не отличаются от тех, с которыми подростки сталкиваются в реальной жизни. В процессе взросления подростки могут сами становиться инициаторами рискованного поведения и носителями угроз в Интернете.

Сексуальные преследования несовершеннолетних в Интернете или в реальной жизни остаются важнейшей проблемой и вопиющим преступлением. Жертвы насилия в ряде случаев добровольно идут на встречу в «офлайне» с более взрослыми людьми после знакомства в Сети, зная, что целью этих встреч является сексуальный контакт. Часто к сексуальным действиям несовершеннолетних склоняют сверстники либо те, кто незначительно старше их по возрасту.

Оскорбления и проявления агрессии в Сети является наиболее важной проблемой общения подростков и их сверстников как в онлайне, так и в реальной жизни. Интернет облегчает доступ к «опасному», проблематичному, незаконному контенту. Случайный просмотр порнографии в Интернете возможен, но часто эти материалы смотрят те, кто действительно их ищет, и это более характерно для юношей, чем для девушек. Реальные опасения должны быть связаны с детской порнографией, видео с демонстрацией насилия и жестокости и другим противоправным контентом, в том числе произведенным самими подростками.

Проблемы с безопасностью в онлайне возникают чаще у несовершеннолетних, для которых свойственны формы рискованного

[17] *Lenhart A., Madden M.* Teens, privacy & online Social Networks // Официальный сайт Pew Internet and American Life Project, April 18, 2007. http:// www.pewinternet.org/PDF/r/211/report_display.asp

поведения. Психологический портрет подростка и отношения в семье больше сообщат о его подверженности риску, чем информация о том, какие медиа, интернет-технологии он использует.

Для обеспечения безопасности несовершеннолетних в Сети требуется участие родителей, создание образовательного компонента в школьной программе, участие социальных служб, общественных объединений, правоохранительных органов, участие владельцев социальных сетей, провайдеров. Их сотрудничество должно быть построено на взаимном доверии, открытой коммуникации для обмена идеями, суждениями, информацией.

Исследователи сходятся во мнении, что для предупреждения рисков и повышения психологической безопасности подростков в онлайнсреде необходимы следующие шаги:

1) гласность, широкое обсуждение проблемы онлайн безопасности подростков в СМИ и на государственном уровне;

2) объединение усилий всех членов интернет-сообщества, как создателей сервисов и разработчиков программных продуктов, так и простых пользователей;

3) разработка и внедрение программ по формированию навыков безопасного поведения в сети для школьников;

4) продолжение научных исследований по проблеме.

Список литературы

Ениколопов С. Агрессия и Интернет // Интернет-зависимость. Психологическая природа и динамика развития: Сб. М., 2009.

Aganston P., Kowalski R., Limber S. Students' Perspective on Cyber Bulling // Journal of Adolescent Health. 2007. N 41.

Boyd Danah. Taken out of context: American Teenage Socialization in Networkined Publics // Phd Thesis. Berkley, CA: School of Information, University of California, 2008.

Palfrey J., Gasser U. Born Digital. Understanding the first generation of digital natives. Basic Books: New York, 2008.

Palfrey J., Boyd D., Sacco D. Enhancing child safety and online technologies. Final report of the Internet safety. Durham, North Carolina: Carolina Academic Press, 2010.

Wolak J., Finkelhor D., Mitchell K. Is talking Online to Unknown is always risky? // Journal of Cyberpsychology & Behaviour. 2008. N 11 (3).

Ybarra M., Mitchell K. Online aggressor / targets, agressors and targets: comparison youth characteristics // Journal of Child Psychology and Psychiatry. 2004. N 45 (7).

Ybarra M., Mitchell K. Prevalence and Frequency of Internet Harrasment Instigation: Implications for Adoscent Health // Journal of Adolescent Health. 2007. N 41.

Поступила в редакцию
12.05.2011

НАУЧНАЯ ЖИЗНЬ

А.Ю. Сергеева-Клятис, преподаватель кафедры литературно-художественной критики и публицистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

XXI ВЕК НАСТУПИЛ (ОТЧЕТ О КОНФЕРЕНЦИИ «АРТКРИТИКА—XXI»)

12 апреля 2011 г. на кафедре литературно-художественной критики и публицистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова прошла научно-исследовательская конференция на тему «Арткритика—XXI». Это условное название было детализировано подзаголовком: «*Влияние новейших технологий на литературу и искусство*». Перед началом конференции ее участников приветствовал заведующий кафедрой Н.А. Богомолов.

Работу конференции открыла ***Л.Ш. Вильчек***, которая и предложила тему для обсуждения. В своем небольшом сообщении «*Поле коммуникации и язык культуры*» она поставила главную проблему: ни для кого не секрет, что современный творческий процесс микширован участием новейших технологий. Разнообразные формы компьютерного общения тесно связаны со словесным творчеством, видео- и аудиоресурсы по-новому представляют традиционные музыкальные и сценические жанры. Что означает этот процесс в широком культурном смысле? Какие последствия он за собой влечет? Как изменяется восприятие искусства в связи с участием в нем новейших технологий? На эти и ряд попутно возникавших вопросов попытались ответить докладчики.

Доклад ***Федора Ермошина*** назывался «*Блог: форма общения писателя и аудитории* (*жанровые традиции и новшества*)». Если раньше творчество и жизнь были замкнутыми сферами, то сегодня сама эпоха с ее техническими достижениями вынуждает их разомкнуть. В качестве образцового примера современного писателя Ермошин выбирает Евгения Гришковца, который декларирует: «Не верю в то, что в сегодняшнем состоянии дел художественное произведение в отрыве от человека само по себе может быть кем-то обнаружено, что кто-то сможет разглядеть, почувствовать, а главное — захотеть это произведение печатать, издавать, продавать. Очень важно обеспечивать свой талант и свои произведения еще и приличным поведением, то есть быть контактным, интересным, внимательным, приятным» («*Год жизни*»). Воплощая свою идею в жизнь, Евгений Гришковец организует блог, в котором ежедневно общается с чита-

телями. Творчество писателя становится не работой, но всей совокупностью черт и действий, *им самим*. Конечно, возникает вопрос, есть ли у такого художника хоть какая-то степень «прайваси», пусть даже ограниченная область «частной жизни»? Однозначного ответа на этот вопрос не существует, очевидно одно: быть «лирическим героем без границы» очень нелегко. Возможно, именно поэтому блог Гришковца прекратил свое существование, во всяком случае — временно.

Доклад ***Елены Луценко*** «*Обновление традиционного сюжета как стратегия литературного успеха* (*роман М. Кучерской* "*Бог дождя*")» исследовал причину популярности произведений Майи Кучерской у разной читательской аудитории. В частности, у студентов: как отмечалось в прессе после выхода в свет «Бога дождя», этот роман «следует прочитать любому молодому человеку в возрасте от 15 до 25 лет». За свой роман Кучерская получила премию «Студенческий Букер». Е. Луценко рассматривает роман Кучерской в свете его отношения к русской и — шире — европейской традиции; одновременного следования классическим традициям письма в плане раскрытия образов (например, толстовский принцип — прием «диалектики души» — становится основным в раскрытии образа Ани; гоголевская категория «маленький человек» в ее особом современном преломлении применима к другому герою романа, отцу Антонию) и отхода от этой традиции в изложении духовных вопросов веры («Отец Сергий» Толстого, «Аглая» Бунина и др.). Именно в соединении традиционности и спора с традицией, проходящего все же на привычном для литературы поле, заключается самая привлекательная для современного молодого читателя сторона романа М. Кучерской.

Своими размышлениями о путях современной критики поделился ***В.Н. Новиков*** в сообщении «*Критик на распутье: бумага, дисплей, телеэкран*». Заведомо отказываясь от окончательных вердиктов, докладчик рассуждал о соотношении печатного, виртуального и телетекстов, об их сходных и различных чертах, об их достоинствах и недостатках, об особенностях их восприятия и, главное, — о том выборе, который предоставляется новейшими способами публикации текста литературному критику.

В своем докладе «*Поколения в современной российской литературной критике: стратегии критического высказывания*» ***Евгения Вежлян*** анализировала, как сеть влияет на смену поколений литературных критиков, как модифицируется поле критики вследствие появлений у нее новых жанровых возможностей. Возникновение сети и вхождение ее в обиход произвело значительное изменение литературного пространства и модуса критика вообще. Предполагалось, что сетевая критика будет отдельным и специальным явлением

(этому вопросу была посвящена дискуссия между В. Губайловским и Е. Ермолиным в 2003 г.). Но с течением времени выяснилось, что современная сетевая критика не очень отличается от новой бумажной. Вернее, порождаемые сетью изменения мгновенно находят отражение и на бумаге. В «Русском журнале» конца 1990-х гг. рождалась не сетевая критика, а критика нового типа, нового времени. Ее было чему противопоставить, только Интернет не имел к этому ни малейшего отношения. Сетевые публикации в настоящее время ни в жанровом, ни в стилистическом отношении не отличаются от критических высказываний на страницах бумажных изданий. И тому, и другому противостоит критик, до сих пор ориентированный на толстые журналы, но различие это скорее мировоззренческое. Доклад Е. Вежлян вызвал реплику В.И. Новикова: задача критики, по его мнению, вовсе не сводится к выяснению собственного места в мире и определению поколенческой стратегии. Критик должен заниматься анализом и оценкой литературных явлений, недостаток современной русской критики как раз и состоит в излишней рефлективности, чрезмерном интересе к самим себе.

Владимир Харитонов в докладе «*Будущее электронной книги*» остановился на актуальной для каждого читающего человека проблеме: электронная версия произведений, в том числе и классических, в настоящее время столь же популярна, как и печатная. Говоря об отличительных особенностях электронных книг, докладчик отметил, что все они лежат в области психологии и даже физиологии. Ощущение бумаги, запаха книги, финала книги, связанного с закрыванием последней страницы, начала книги, отмеченного сменой фолиантов перед читателем, с появлением электронной версии произведений утрачивается. Однако появляются новые перспективы, в том числе связанные с оформлением художественных произведений, особенно предназначенных для чтения детей: например, привычное плоскостное изображение на страницах отпечатанной книги становится анимационным в рамках электронной версии. Прогноз на ближайшее будущее В. Харитонов делает вполне оптимистический: электронные и печатные издания будут сосуществовать и делить между собой разные функции в условиях нового читательского спроса.

В докладе ***Романа Насонова*** «*Тотальный театр Б.А. Циммермана: на пути к медиаопере*» прозвучал анализ творческих открытий немецкого композитора середины XX в. Циммермана, музыка которого получила эпитет «неисполнимая». Циммерман предъявлял очень высокие требования и к исполнительской, и к постановочной части. Многие его идеи было невозможно воплотить на современной ему сцене, они определили скорее будущее музыкального театра. В качестве примера докладчик продемонстрировал фрагменты опе-

ры Циммермана «Солдаты», поставленной в 1965 г., в которой сериальная техника воплощала авторскую концепцию «сферического времени». Опера такого типа требует от театрального здания специальной оснащенности. Это должен быть технический театр, многообразно трансформируемое объемное строение. Сцена, зрительный зал, оркестровая яма — пространства, которые легко меняют уровни своего расположения, поднимаются и опускаются в зависимости от задумки режиссера. Сама опера представляет собой сложный синтез: в рамки одного художественного произведения Циммерман помещает все элементы культуры. Цветовое оформление балетных вставок, мультипроекционность, коллажные музыкальные решения (электронная музыка соединена с композиторской, импровизационный джаз с классическими цитатами), проекции фотографий, многоярусная сцена, где на каждом ярусе происходит свое сценическое действие — таковы элементы постановок Циммермана. По мнению докладчика, Циммерман дал импульс к развитию многих видов искусств, в частности проложил путь к созданию медиаоперы (Д. А. Пригов, И. Юсупова), создал тенденцию к визуализации музыкального театра.

Музыкальную тему продолжил ***Иван Бушуев*** в своем докладе «*Интерпретация в кибермузыке*». Он рассказал об Институте исследования и координации акустики и музыки (IRCAM), созданном по поручению Джорджа Помпиду композитором Пьером Булезом в 1977 г. Сам Пьер Булез стал первым объектом исследования своего Института, через эту лабораторию проходит и большинство современных композиторов. Одна из тем исследования — взаимодействие электронной «кибер»-музыки с физиологической сферой человека. Например, на кисти рук музыканта-ударника надеваются специальные биобраслеты, отправляющие импульсы сокращения мышц человеческого тела на монитор звукорежиссера. После обработки получается своеобразный синтез «звука» человеческого тела и обычного музыкального звука. В 1999 г. в Германии была организована экспериментальная команда, которая работала над созданием «оркестра сердец» (Heart chamber orchestra) . Импульсы человеческого сердца после их обработки отправлялись на пульты музыкантам, которые проигрывали их инструментально. Докладчику был задан естественно возникающий вопрос о художественной ценности такой музыки, имеющей сугубо физиологическое начало.

Ольга Купцова в докладе «*От* “*театра для людей*” *к* “*театру новых технологий*” (*о некоторых тенденциях в современном театральном процессе*)» остановилась на тех особенностях театра, которые определяют его сегодняшнее состояние. Это включенность зрителей в театральное действие, широкое использование света и цвета (которое генетически восходит еще к XX в.), звуковые эффекты

(сочетание электронного и живого звука), машинерия (сцена превращается в любое пространство без закрывания занавеса, используется как резервуар для воды — становится сложным гибридом механической и живой фактуры), спецэффекты (дымы и туманы, запахи и проч.), экранное изображение (проекции на пол, потолок, стены, тело актера и проч.). Начиная с театра немецких экспрессионистов, происходит кинофикация современного театра. В России в начале XX в. кинофикацией театра занимался Мейерхольд, вторая волна была в 1960—1970 гг., третья началась сейчас. В рамках кинофикации используется ранее отснятый кинотекст, для его показа устанавливаются экраны телевизоров (для изображения), дисплеи (если речь идет о наборе текста), экран с бегущей строкой (перевод). Неминуемо происходит девизуализация сценического действия, от которого зритель отвлекается, глядя на изображение или текст. Однако звуковой канал восприятия оказывается свободным. Так, в немецкой постановке «Мастера и Маргариты» на сцене происходило действие, относящееся к Москве 1930-х гг., «ершалаимские главы» были поданы зрителю как отснятый материал на экране. Однако между сценой и экраном была установлена связь: собака Понтия Пилата, появившаяся на экране, затем выходила на сцену, увязывая воедино хронотоп спектакля. На вопрос, зачем нужна театру такая технологичность, докладчица ответила, что в современном театре происходит отказ от антропоцентризма, возвращение к зрелищному театру (театр в средние века воспринимался как культура разглядывания, и человек был одним из его объектов). Для нового театра существует определение, предложенное немецким театроведом *Х.-Т. Леманном*, — постдраматический театр.

О таком явлении современного искусства как видеоарт рассказал в своем докладе «*Использование видеотехнологий в театральном пространстве*» ***Андрей Мокроусов***. Первые выставки видеоарта происходили в Европе в конце 1960-х — начале 1970-х гг. Их целью было совмещение телевидения с искусством. Широко использовался следующий прием: художник мог напрямую работать с кинопленкой, царапая на ней и рисуя цветом, такой «фильм» циклировался и повторялся бесконечное количество раз, но визуально как повтор не воспринимался. Теперь наступила эпоха философского видеоарта, проблематика которого включает эмоциональные состояния человека, время, границы бытия и небытия, искусства и жизни. Один из крупнейших художников современного видеоарта — американец Билл Виола. В его фильмах действие замедлено настолько, что фиксируется каждое мельчайшее движение, одна сцена может растягиваться на 8—10 минут. В нашу эпоху видеоарт не ограничивается только кинозаписью, он внедряется в тело театра. Так, в па-

рижской Опере Билл Виола поставил спектакль «Тристан и Изольда», где элементы видеоарта, безусловно, перетягивают внимание зрителя, отвлекая его от мизансцен и вокала. Роль режиссера в подобных постановках отходит на второй план. Постановщик кровавых мистерий, рассчитанных на несколько суток просмотра, австриец Герман Ницш сделал запись одной их них в ускоренном темпе и предложил в качестве декораций к «Лисе» Стравинского. Опыт был неудачен — видеоряд оказался гораздо более ярким, чем сценическое действие. О перспективах дальнейшего вторжения видеоарта в театральное действо докладчик говорить пока не решился.

Последний доклад на конференции «*Кинотехника, киноэстетика и кинозритель*» сделал ***Сергей Филиппов***. Кино, с одной стороны, искусство техническое, с другой — оно зависит от требований зрителя, поэтому технические новшества утверждаются в кинематографе не так уж быстро. К примеру, технологические условия для появления звукового кино были созданы уже в 1911 г., однако первый звуковой фильм появился в конце 1920-х гг., так как не существовало запроса со стороны зрителя. Американское кино перешло на цвет в конце 1950-х гг. вслед за американским телевидением, европейское кино еще долго оставалось черно-белым, и шедевры Феллини и Бергмана не нуждались в цвете — ровно по той же причине; европейскому зрителю цветовое кино было пока не нужно. Система «долби стерео» была внедрена в середине 1970-х годов опять же не из-за технического отставания базы кинематографа, а из-за отсутствия зрительского запроса. Кинотехника, конечно, оказывала влияние на киноэстетику, но это влияние было точечным, например изменение контрастности изображения. С появлением компьютера это влияние усилилось, но не изменилось качественно: монтаж, эффекты, исправление колорита было возможно, правда, в других масштабах и при старой технологии. С. Филиппов гуманизирует самое технологичное искусство — кинематограф, утверждая, что техника в нем не играет решающей роли. Решающая роль в развитии кинематографа принадлежит зрителю.

Поступила в редакцию
02.03.2011

РЕЦЕНЗИИ

Е.Ф. Овчаренко, кандидат филологических наук, преподаватель кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

ТЕОРЕТИК МАССМЕДИА — МАРШАЛЛ МАКЛЮЭН

РЕЦЕНЗИЯ НА КНИГУ И.Б. АРХАНГЕЛЬСКОЙ «МАРШАЛЛ МАКЛЮЭН» (Нижний Новгород: Издательство НКИ, 2010. — 291 с.)

В год столетнего юбилея выдающийся канадский теоретик коммуникации Герберт Маршалл Маклюэн (1911—1980) вновь становится, как и когда-то на пике своей популярности в 1960—1970-е гг., «медийной персоной». На сей раз — в России. Мыслитель, изучавший массовую культуру, активно преподносится ее потребителям в самых невероятных «упаковках», с учетом отечественных реалий. Например, взяв в руки столичную газету, можно обнаружить такой пассаж: шеф КГБ Андропов спрашивает знаменитого «возвращенного» нелегала Рудольфа Абеля:

— Ты Маршалла Маклюэна, пока сидел, случайно не прочел, а? Он хоть и антисоветчик, а верно сообразил: сила и власть ТВ так велика, что за считанные месяцы всю страну, от Калининграда до Кушки, можно превратить в один большой колхоз...[1]

Но, по счастью, к этой дате приурочены и серьезные работы, например монография «Маршалл Маклюэн» отечественной исследовательницы из Нижнего Новгорода, профессора, доктора филологических наук Ирины Борисовны Архангельской, которая не один год занимается изучением его научного наследия. В аннотации к изданию книга названа первой в России монографией, рассматривающей эволюцию научных интересов канадского ученого, что, может быть, не совсем точно: в 2007 г. в издательстве Московского университета увидел свет труд того же автора «Герберт Маршалл Маклюэн: от исследования литературы к теории массмедиа», однако он в значительной мере посвящен литературным аспектам наследия Маклюэна. В новой монографии И. Б. Архангельская, используя хронологический принцип изложения материала, последовательно показывает путь ученого от профессора английской литературы до «медиагуру» с мировым именем.

[1] *Гурский Лев*. После обмена. Рассказ о том, как Рудольф Абель чуть не стал звездой советского Ти-Ви // НГ-Ex Libris. 2011. 19 мая. С. 4.

В первой главе «Литературная критика Г.М. Маклюэна 1930—1950-х гг.» кроме биографических сведений рассказывается о начальном этапе научных изысканий ученого, казалось бы, весьма далеких от принесшей ему известность теории медиа: докторская диссертация Маклюэна «Классический тривиум: место Томаса Нэша в системе знаний своего времени» была посвящена малоизвестному драматургу, прозаику и памфлетисту елизаветинской эпохи и защищена в Кембридже; затем он переезжает в США и работает в Университете Сент-Луиса (штат Миссури), где сближается с писателями и критиками американского Юга.

Вторая глава «Г.М. Маклюэн и литература модернизма» рассматривает формирование круга литературных предпочтений Маклюэна, ставшего профессором Университета Торонто, в котором он проработал до 1979 г. Сильнейшее влияние на будущего теоретика коммуникации оказали Э. Паунд, Т. Элиот и Дж. Джойс. Автор монографии подчеркивает, что Маклюэн не только внес значительный вклад как литературный критик в изучение их творчества, но и постоянно обращался к их наследию в своих теоретических исследованиях, которые в этот период уже ведутся им на стыке литературы и медиа.

В третьей главе монографии «Маршалл Маклюэн — автор теории медиа» И.Б. Архангельская подробно останавливается на двух основополагающих трудах канадского теоретика коммуникации — книге «Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры» (1962) и на самой популярной его работе — «Понимание средств коммуникации: Продолжение человека» (1964), а также рассматривает «*маклюэнизм*», который в самом широком значении можно определить как попытки последователей Маклюэна переосмыслить и развить его основные теоретические положения в различных областях гуманитарного знания применительно к новым информационным условиям. И, конечно, учитывая противоречивый характер отношений Маршалла Маклюэна с современной ему академической средой, не желавшей видеть междисциплинарный характер его трудов и доходившей до отрицания научной значимости его работ («канонические антитексты», по язвительному замечанию Дж. Мейровица), отдельный параграф автор посвящает месту теории медиа М. Маклюэна в ряду других западных теорий коммуникации.

В заключение следует подчеркнуть, что, несмотря на давнюю известность имени Маршалла Маклюэна в отечественных академических кругах (а первый глубокий анализ его наследия был представлен нашей коллегой, доктором филологических наук

Л.М. Земляновой в работе «Современная американская коммуникативистика», 1995 г.), его самые значительные работы были полностью переведены на русский язык лишь в начале XXI столетия. Судя по все возрастающему интересу представителей различных отраслей гуманитарного знания к трудам Герберта Маршалла Маклюэна и их постоянному переизданию на русском языке[2], мы вправе ожидать новых отечественных исследований научного наследия «пророка из Торонто», и не только в юбилейном году.

[2] В 2011 г.вышло уже третье русское издание книги “Understanding Media” (М.: Кучково поле, 2011, 464 с.).

УКАЗАТЕЛЬ СТАТЕЙ И МАТЕРИАЛОВ, ОПУБЛИКОВАННЫХ В "ВЕСТНИКЕ МОСКОВСКОГО УНИВЕРСИТЕТА. СЕРИЯ 10. ЖУРНАЛИСТИКА" в 2011 году

	№	С.
Засурский Я.Н. Колонка редактора: Интернет как фактор международной журналистики	1	5
Засурский Я.Н. Колонка редактора: Английская пресса модернизируется	2	3
Засурский Я.Н. Колонка редактора: Новая динамика развития газеты	3	5
Засурский Я.Н. Колонка редактора: Газета в защиту обездоленных	4	3
Засурский Я.Н. Колонка редактора: Бедность, интересующая «Нью-Йорк Таймс»	5	3
Засурский Я.Н. Колонка редактора: «Нью-Йорк Таймс» критикует президента Обаму, но поддерживает его новые инициативы	6	3

20 лет кафедре социологии журналистики

Прохоров Е.П. Государственные СМИ как главный инструмент обеспечения информационной демократии	1	11
Фомичева И.Д. Продолжение пути, или в поисках интерактивности	1	21
Верховская А.И. Новые формы общественной активности и их отражение в СМИ	1	37
Аникина М.Е. Социологическая информация в российских массмедиа	1	55
Стечкин И.В. Категориальный аппарат проблемы виртуализации социальной активности медиааудитории. К определению понятий	1	70
Разин П.В. Печатный журнал как морфологическая составляющая субкультурного сообщества	1	81
Хруль В.М. Религиозное сознание аудитории СМИ: тексты самовыражения массы как объект анализа	1	99
Устимова О.В. Обретет ли «духовность» плоть: на пути к операционализации понятия в российском обществе и СМИ	1	114
Платонова Д.В. Информационное участие и формы его реализации в СМИ	1	131
Ширяева А.А. Участие СМИ и журналистов в становлении гражданского общества	1	142
Шумилина Т.В. Конфликт принципов журналистики	1	155

Редактирование книг и медиатекстов

Лащук О.Р. Редакторская обработка факта как корректное отражение действительность в медиатексте	2	8
Накорякова К.М. Концепция дисциплины «Литературное редактирование»	2	19
Иншакова Н.Г. Особенности редактирования рекламных текстов	2	28
Аверина Е.В. Логическое рдактирование оценочных суждений	2	38
Афанасьева О.М. Редакторский анализ текстов СМИ: лингвоэтический аспект	2	45
Молибоженко Р.А. Определения и объяснения в современном публицистическом тексте: редакторский аспект	2	54
Скударь Е.В. Название (заглавие) литературного произведения. Размышления редактора	2	61
Фролова В.И. Гуманитарное учебное издание для вузов: автор и редактор	2	69

Актуальные проблемы исследований истории отечественных СМИ

Раздел I. История отечественной журналистики и право СМИ

Давтян С.Л. Изменения Закона РФ «О средствах массовой информации» в 1991—2010 гг.: факты как история 3 12
Панкеев И.А. Российское авторское право XX века в нормаивных актах . . 3 29

Раздел II. История журналистики и актуальные проблемы современности

Овсепян Р.П. Многонациональная печать новой России (некоторые аспекты функционирования) 3 39
Позина А.А. Этническая журналистика. Структурные характеристики 3 52

Раздел III. Неизвестные страницы истории отечественной журналистики

Антонов-Овсеенко А.А. Газеты Петрограда и Москвы в период активной фазы Февральской революции 1917 г. 3 62
Михалев Н.М. Проблема самоидентификации эмиграции в печати русского зарубежья в 1930-е гг. 3 74
Тобольцева Н.М. Политические кампании в печати в условиях усиления идеологического диктата ВКБ(б) (1946—1951 гг.) 3 88
Бабюк М.И. К вопросу о задачах советской пропаганды в послевоенный период (по архивным документам фонда Л.З. Мехлиса) 3 107

Раздел IV. Публицисты и публицистика советской эпохи

Кузнецов И.В. У истоков советской публицистики 3 114
Минаева О.Д. «Перо отсвечивает военной сталью». Литературная газета о писателях на войне (1941—1945 гг.) 3 126

Междисциплинарные исследования СМИ в России: новый этап

Вартанова Е.Л. Цифровое телевидение и трансформация медиасистем. О необходимости междисциплиарных подходов к изучению современного ТВ 4 6
Дунас Д.В. К вопросу о классификации теорий СМИ 4 27
Новикова А.А. Методы культурологических исследований в журналистике (на примере анализа современных телевизионных программ) . . 4 42
Хруль В.М. Сознание аудитории СМИ как предмет междисциплинарного исследования: возрождение «грушинского проекта» 4 59
Аникина М.Е. Журналист и социолог: грани сотрудничества и особенности профессиональной подготовки 4 69
Ткаченко В.А. Корпоративные связи с общественностью: междисциплинарный подход 4 79

Журналистика в современных печатных СМИ

Шкондин М.В. Печатные СМИ: ресурсы публичности 5 7
Дзялошинский И.М. Современные периодические издания: медиаматрицы как основа концепции 5 22
Воинова Е.А., Портнягина М.А., Реснянская Л.Л., Сивякова Е.В. Манежная площадь, декабрь 2010 г.: расшифровать реальность (СМИ и проблематика конфликта) 5 37
Лазутина Г.В., Клёсова О.А., Кульчицкая Д.Ю. Поиск ответственной журналистики (по мотивам круглого стола) 5 55
Филатова И.В. Пресса и общество: отношения на современном аспекте . . 5 69

Золотых А.Д. Местная пресса мегаполиса: зеркало жизни или служанка власти? 5 75
Касютин В.Л. Новая политика в регулировании российской региональной печати 5 85
Тертычный А.А. Тенденции в использовании жанров на страницах современных печатных СМИ 5 93
Каллиома Л.А. Журналист печатных СМИ в условиях цифровой революции: испытание переменами 5 102
Жилавская И.В. Медиаобразовательные технологии печатных СМИ. 5 107

Инновационные проекты и процессы в СМИ и медиаиндустрии: национальный и глобальный контекст

Вартанова Е.Л., Макеенко М.И., Вырковский А.В. Мультимедийные стратегии московских FM-радиостанций 6 6

Реклама и связи с общественностью

Гольденцвайг Г.Д. Создатели музыкального контента в социальных медиа: новое поле коммуникативных возможностей или самоэксплуатация? 1 177
Гольденцвайг Г.Д. Создатели музыкального контента в социальных медиа: новое поле коммуникативных возможностей или самоэксплуатация? 2 135
Демина И.Н. Экономическая журналистика в массовой коммуникации . . . 4 101
Коробейникова К.А. Классификация нестандартных форм рекламы в Интернете 1 189
Назайкин А.Н. Новые подходы к повышению эффективности рекламного текста в СМИ 5 119
Назайкин А.Н. Проблемы исследования эффективности рекламы в СМИ . . 6 33
Шилина М.Г. Теория и практика связей с общественностью в инновационном дискурсе 1 168
Шилина М.Г. Теория и практика связей с общественностью в инновационном дискурсе 2 124
Шилина М.Г. Связи с общественностью корпорации в XXI в.: прагматический аспект исследования 6 46

Язык СМИ

Негрышев А.А. К макроструктурной типологии текстов новостных жанров . . 1 228
Суздальцева В.Н. Деиндивидуализация и деперсонификация в политическом дискурсе 2 151
Суздальцева В.Н. Исторические наименования как компоненты культурного кода и как имиджевый конструкт 3 151
Уздинская Е.В. Поддержка или опровержение? Роль различных языковых средств в тактике «возражение под видом согласия» (на материале газетной речи) 3 155

Телевидение и радио

Ершов Ю.М. Пространственная организация телевещания в контексте регионального развития 4 87

История журналистики и литературы

Алексеева М.И. К вопросу об обработке и пересказе русских народных сказок для детей 2 79
Бакунцев А.В. Сборник «И.А. Бунин на страницах газеты “Сегодня” (1920—1939)». Подготовка к изданию 2 103
Гусев Н.В. «Этот человек — мой идеал...»: М.В. Ломоносов в представлениях В.Ф. Одоевского — публициста и издателя 6 73
Долинина С.Я. «...Пришел Чернышевский, умен и горяч...» 2 91
Парафонова В.А. Становление научно-популярных журналов в России . . . 6 61

Социология журналистики

Годик Ю.О. Угрозы и риски безопасности детской и подростковой интернет-аудитории 6 115
Смирнова О.В., Фролова Т.И. Кризис семьи в медиаизмерениях (анализ текстов российских СМИ) 1 203
Рябова А.А. Дискурс россйиских общественно-политических изданий по тематике инвалидности 4 127
Третьякова О.В. Плюсы и минусы медиатизации правовой жизни общества 4 111
Фокина О.А. Освещение чрезвычайныхситуаций как индикатор качества региональной повестки дня в общероссийских СМИ 6 97
Хруль В.М. Религиозный этос как вызов универсальной журналистской этике 6 82
Ширяева А.А. Участие СМИ и журналистов в становлении гражданского общества (*окончание*) 2 115

Публицистика

Барышников К.Б. Режиссер и оператор Марина Голдовская. Между прошлым и будущим... но всегда в настоящем 5 147

Ведется исследование

Гладкова А.А. Образ российского спортсмена в зарубежных СМИ (на примере публикаций о зимних Олимпийских играх 2010 года в Ванкувере) 2 161
Высоков Ю.В. «Камбио 16» в 70-е гг. XX в.: от «журнала об экономике и обществе» к новостному еженедельнику 5 131
Дакина Ю.М. Шекспировская Офелия в английском литературном журнале: от романтического идеала к викторианскому (на материале Blackwood’s Edinburgh Magazine) 3 212
Соколова А.А. Исторические особенности развития аналитической журналистики в Испании: расцвет колонки на рубеже XX—XXI вв. 3 227
Тимошенко Е.Д. Либеральная идеология в швейцарской прессе (на примере газеты «Тан») 3 169
Тредлер И.Л. Ситуация на медиарынке Австрии в период финансово-экономического кризиса (2008—2010) 4 144
Хамидов И.И. Рыночная экономика как стимул развития корпоративной прессы в Республике Таджикистан 4 155
Филюхина С.В. Один год из жизни «Мастера и Маргариты» в советских журналах 3 196

Штыркина О.В. Национал-социалистская медиаполитика в Германии в 1933—1945 гг. 3 180

Научная жизнь

Сергеева-Клятис А.Ю. XXI век наступил (отчет о конференции «Арт-критика-XXI»). 6 130

Критика и библиография

Штыркина О.В. Медиаполитика Германии, Испании и Италии в тоталитарный период: противоречивые тенденции в публичной сфере . . . 2 182

Рецензии

Овчаренко Е.Ф. Теоретик массмедиа — Маршалл Маклюэн 6 136

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 подстраничных сносок. Через подстраничные 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.

УЧРЕДИТЕЛИ:

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова;
факультет журналистики МГУ

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Главный редактор научного периодического издания **ЗАСУРСКИЙ Ясен Николаевич**, профессор, доктор филологических наук, президент факультета журналистики МГУ, заведующий кафедрой зарубежной журналистики и литературы
Первый заместитель главного редактора **ВАРТАНОВА Елена Леонидовна,** профессор, доктор филологических наук, декан факультета журналистики МГУ, заведующая кафедрой теории и экономики СМИ
Заместитель главного редактора **ЩЕПИЛОВА Галина Германовна**, доцент кафедры теории и экономики СМИ, кандидат филологических наук, заместитель декана факультета журнал истики МГУ по науке
Ответственный секретарь **МАКЕЕНКО Михаил Игоревич**, доцент кафедры теории и экономики СМИ, кандидат филологических наук
БОГОМОЛОВ Николай Алексеевич, профессор, доктор филологических наук, заведующий кафедрой литературно-художественной критики и публицистики
ГОРОХОВ Владимир Маркович, профессор, доктор филологических наук, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью
ЕСИН Борис Иванович, профессор, доктор филологических наук
КОЛОМИЕЦ Виктор Петрович, профессор, доктор социологических наук, и.о. заведующего кафедрой социологии журналистики
ОРЛОВА Екатерина Иосифовна, профессор, доктор филологических наук, и.о. заведующего кафедрой истории русской журналистики и литературы
ПРОХОРОВ Евгений Павлович, профессор, доктор филологических наук
МИНАЕВА Ольга Дмитриевна, доцент, кандидат исторических наук, и.о. заведующего кафедрой истории и правового регулирования отечественных СМИ
СОЛГАНИК Григорий Яковлевич, профессор, доктор филологических наук, заведующий кафедрой стилистики русского языка
ШКОНДИН Михаил Васильевич, профессор, доктор филологических наук, заведующий кафедрой периодической печати
ЛАЩУК Ольга Ростиславовна, доцент, кандидат филологических наук, и.о. заведующего кафедрой редакционно-издательского дела и информатики
БАКУЛИН Олег Александрович, доцент, кандидат исторических наук, заведующий кафедрой техники газетного дела и средств информации
ЗАСУРСКИЙ Иван Иванович, доцент, кандидат филологических наук, заведующий кафедрой новых медиа и теории коммуникации
ГРИНБЕРГ Татьяна Эдуардовна, доцент, кандидат филологических наук

Редактор **М.Л. БАЛАШОВА**
Технический редактор **Н.И. Матюшина**
Корректор **А.Я. Марьясис**

Адрес редакции:

125009, Москва, ул. Б.Никитская, 5/7
Тел. 697-31-28, 629-37-80

Журнал зарегистрирован в Министерстве печати и информации РФ.
Свидетельство о регистрации № 1556 от 14 февраля 1991 г.

Сдано в набор 20.12.2011. Подписано в печать 00.00.2011.
Формат 60×90/16. Бумага офс. № 1. Гарнитура Таймс.
Офсетная печать. Усл. печ. л. 9,0. Уч.-изд. л. 8,9.
Тираж 0000 экз. Изд. № 9214. Заказ №

Ордена "Знак Почета" Издательство Московского университета.
125009, Москва, ул. Б. Никитская, 5/7.
Типография МГУ.
119991, ГСП-1, Москва, Ленинские горы, д. 1, стр. 15.

ИНДЕКС 71010 (каталог «Роспечать»)
ИНДЕКС 39333 (каталог «Пресса России»)

ISSN 0201—7385
ISSN 0320—8079

ISSN 0201—7385. ISSN 0320—8079.
Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2011. № 6. 1—144.

Основная тема номера:

Инновационные проекты и процессы в СМИ и медиаиндустрии: национальный и глобальный контекст

ИЗДАТЕЛЬСТВО
МОСКОВСКОГО
УНИВЕРСИТЕТА

ISSN 0201—7385. ISSN 0320—8079.
ВЕСТН. МОСК. УН-ТА. СЕР. 10. ЖУРНАЛИСТИКА. 2011. № 6. С. 3—144.