

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ

---

Д.Е. КРАСНЯНСКИЙ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ  
УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

для студентов I курса  
специальности 030602  
дневного обучения

Москва – 2006

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ  
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»**

---

**Кафедра связей с общественностью  
Д.Е. Краснянский**

**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

для студентов I курса

специальности 030602

дневного обучения

Москва – 2006

**Рецензент: к. ф. н., доцент Дворянов С.В.**  
Краснянский Д.Е.

Теория и практика массовой информации. Пособие по изучению дисциплины. – М.: МГТУ ГА, 2006. – 114 с.

Данное учебное пособие издается в соответствии с учебным планом для студентов I курса дневного обучения специальности 030602 – «Связи с общественностью» и служит методическим источником в изучении и понимании ими проблематики курса «Теория и практика массовой информации».

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры 23.03.2006.  
Рассмотрено и одобрено на заседании Методического совета  
специальности 030602 23.03.2006 г.

## **Тема 1. Тенденции функционирования СМИ в современной структуре российского общества.**

За время, прошедшее после распада Советского Союза, журналистика на постсоветском пространстве изменилась радикально — появилось российское законодательство о печати, средства массовой информации стали значительной и объемистой промышленной отраслью — медиаиндустрией. Изменился облик массовой коммуникации; кроме привычных каналов распространения информации — печати, радио, телевидения — активно используются новые информационные технологии, и прежде всего Интернет как среда размещения традиционных СМИ (газет, радио-, телепередач) и электронных изданий.

### **1) Развитие свободы печати.**

Развитие демократии в России весьма наглядно проявилось в сфере печати. Концепция свободы печати сегодня является общепринятой. Можно сказать, что в результате демократических преобразований в России само понимание свободы печати стало глубже.

Свобода печати — это свобода мнений. Свобода печати утвердилась как свобода выражения мнений, политическая свобода, возможность свободно говорить и выражать свои мысли. Свобода печати как политическая концепция укрепилась и укоренилась в сознании россиян.

Вместе с тем свобода печати — серьезный вызов для российских журналистов, для средств массовой информации. Выяснилось, что политическая свобода печати еще не означает возможность всегда свободно выражать свои мысли, идеи. Все более отчетливо выявляется экономическая сторона свободы печати. Для того чтобы газеты, журналы, радио и телевидение свободно функционировали, они должны опираться на здоровый экономический фундамент.

В экономической сфере выявились трудности для развития свободы печати.

Предпосылки для экономических трудностей прессы были заложены еще в советское время, когда печать была высокоприбыльной, но доходы от издания газет и журналов шли в кассу партии, в кассу профсоюзов, комсомола и других общественных организаций; наконец, в государственную кассу, но не вкладывались в развитие инфраструктуры средств массовой информации. Демократическая Россия оказалась без информационного капитала, оказалась информационно бедной и экономически незащищенной.

Экономические проблемы свободы печати решить не удалось в силу того, что экономика России испытывала большие и серьезные трудности, которые, естественно, отражались и на средствах массовой информации. Отсутствие инвестиций, высокие цены на бумагу, доставку и печатание затрудняют развитие рентабельной прессы. К сожалению, медленно

развивается и рекламный рынок. Кроме того, существуют трудности субъективного характера. В погоне за аудиторией, за расширением тиражей газеты пошли на снижение стандартов качества; появилось много информации легковесной, рассчитанной на сенсации, часто дутые. Словом, свобода печати столкнулась с испытанием не только экономикой, но и этическими нормами.

Политическая свобода печати означала, прежде всего, свободу от цензуры, которой печать добилась: цензура запрещена законом. Но оказалось, что действовать по принципу «свобода есть — ума не надо» неразумно и опасно. Свобода может быть реализована только тогда, когда она тесно связана с ответственностью. Свобода и ответственность неразделимы. Между тем в нашей журналистике недостоверность, неточность сведений, легковесность способствовали утрате доверия к прессе со стороны значительной части аудитории. Разочарование читателей усугубило кризис прессы, потерю вместе с доверием аудитории и подписки на газеты, и просто внимания к ним. Тиражи печатных изданий резко упали. Эти проблемы возникли уже в первые годы развития демократической России.

Но были не только поражения, но и определенные шаги вперед. Для того чтобы их увидеть, надо оглянуться назад и внимательно посмотреть, как шло развитие российской журналистики. Бросается в глаза, что при падении тиражей газет их число увеличивалось. Особенно существенно выросли тиражи местных газет. В небольших городах, таких как Киржач или Сергиев Посад, издаются несколько газет. Своеобразный количественный «взрыв» в развитии печати, конечно же, изменил контуры журналистики и расширил возможности получения информации.

Ситуация в России развивалась неравномерно, и можно в самом грубом виде определить несколько этапов этого развития.

Первые три года были заняты освобождением от старых традиций и форм. Печать, которая была орудием партии, после распада советской системы и запрещения КПСС стала свободной от внешнего давления. Этот период ознаменовался становлением нового журнализма и новой журналистики, основанной на плюрализме и независимости от государства.

Здесь можно выделить две модели журналистики. Первая — *перестроенная*, связанная, прежде всего, с именем первого и единственного Президента СССР М. С. Горбачева. В перестройку советская печать стала инструментом критики бюрократии, командно-административной системы, инструментом демократизации. Журналисты думали и писали свободно. Но вместе с тем сохранялась руководящая роль партии, и печать способствовала осуществлению демократизации сверху. Это была *инструментальная* модель журналистики; она отличалась от советской модели тем, что в руках Горбачева и его сторонников она выступала инструментом демократизации, но все-таки под управлением партии и государственных органов.

За этим последовало принятие 12 июня 1990 г. Закона о печати, а затем,

после неудавшегося августовского путча, коммунистическая партия была запрещена, и печать компартии, как и других общественных организаций, перешла в руки журналистов. Возникла новая модель журналистики: печать стала считать себя *«четвертой властью»*. Журналистика противопоставила себя государству; она добивалась и добилась независимости от государственных структур.

В 1991—1993 гг. журналистика пережила «золотой век» свободы, который завершился, однако, по экономическим причинам. Экономические реформы оказались очень трудным испытанием для прессы. Монопольные цены на бумагу, распространение, полиграфию резко увеличили расходы и сделали прессу практически нерентабельной или малорентабельной. Цены на газеты выросли, тиражи газет и журналов упали. Пресса стала плюралистичной и горизонтальной. Исчезла вертикаль, пирамида, на вершине которой был печатный орган ЦК КПСС «Правда», а в самом низу — районные газеты. Теперь каждая газета считала себя главной и не подчинялась чьим-либо прямым директивным указаниям.

Экономические трудности потребовали новых инвестиций в газеты и журналы, в средства массовой информации. Государство пыталось оказывать поддержку субсидиями на печать и бумагу, но этого было недостаточно. Журналисты вынуждены были обратиться к возникшим к этому времени мощным экономическим структурам — банкам и корпорациям. В результате контроль над большинством газет и журналов перешел в их руки.

На первых порах владельцы не оказывали серьезного давления на редакционные коллективы. Перелом произошел в 1995—1996 гг. — перед президентскими выборами. Владельцы крупнейших информационных концернов объединились для поддержки Ельцина, и в России вновь возродилась *авторитарная* модель журналистики. Но теперь журналистикой управлял не Агитпроп ЦК КПСС, а крупные бизнесмены. Возникла своего рода *информационная олигархия*, которая стремилась привести на пост президента своего кандидата, которым был Б. Н. Ельцин.

Эта новая модель средств массовой информации — *корпоративно-авторитарная* — сработала во время выборов. После победы на них стали делить ее «плоды». Березовский укрепил свои позиции в ОРТ, Гусинский получил право вещать на четвертом канале для НТВ с шести часов утра до шести часов вечера, заняв, таким образом, этот канал полностью.

Но единый фронт информационных магнатов продержался недолго. Приватизация Связьинвеста разрушила его и заставила их вступить в информационную войну. В конце концов, сформировались две мощные группировки: одна — вокруг Березовского и принадлежащих ему средств массовой информации, вторая — вокруг холдинга «Медиа-Мост». Таким образом, появилась еще одна, как бы складывающаяся из двух, модель журналистики: с одной стороны, был *корпоративный бизнес*, с другой — *свободная от корпораций пресса*, которая оказалась в явном меньшинстве.

Накануне новых выборов президента в 1998—1999 гг. эта борьба настолько обострилась и аппетиты олигархов настолько возросли, что

Гусинский и Березовский попытались представить свои концерны как политические партии, которые хотели поставить на место президента своего человека.

После выборов 2000 г. новое падение авторитета средств массовой информации углубилось; оно было связано, с одной стороны, с очевидной их политизацией, с другой — с их коммерциализацией. Администрация президента Путина выдвинула концепцию укрепления государственных СМИ, и возникла новая модель средств массовой информации — *подконтрольных государственных СМИ*. Этому способствовало создание Министерства печати, телерадиовещания и массовой коммуникации, которое стало играть важную роль в укреплении консолидации контролируемых государством средств массовой информации. «Российская газета» была передана в ведение этого министерства. ВГТРК стала играть все более важную роль в управлении входящими в нее местными телевизионными и радиоккомпаниями. В Интернете было создано информационное агентство «Страна.ру», которое представляет официальные версии и, кроме того, располагает специальными отделами, посвященными семи федеральным округам. Под контролем государства остались также национальные каналы — Первый, второй — РТР, а также «Культура» на пятом.

Развитие этой модели соответствовало стремлению укрепить вертикаль управления в России. Одновременно развивалась и новая модель средств массовой информации в регионах, где газеты, журналы и телевидение разделились на *частные* и *учрежденные местными властями*. А они, используя административный ресурс, стремились превратить средства массовой информации в свою вотчину.

Параллельно с этими высокополитизированными моделями (перестроечной, инструментальной; «четвертой власти»; корпоративно-авторитарной; смешанной — корпораций и свободы печати; государственной и местной муниципально-государственной) развивалась модель *коммерциализированных* средств массовой информации, которые включали в себя массовую и откровенно бульварную, «желтую» журналистику, отличающуюся к тому же достаточно высокой прибыльностью. В отличие от первых шести эта модель была высокодоходной.

Все эти сложности определили трудности и журналистской деятельности. Журналист оказался на «ничейной земле» — между этатизмом и давлением государственных структур, с одной стороны, и вседозволенностью коммерческих структур — с другой. Это привело к дальнейшему падению авторитета журналистики и журналистов.

Одновременно с процессом политизации и коммерциализации развивалась российская медиапромышленность. Газеты, журналы, радио и телевидение стали важной и неотъемлемой частью российской экономики, в которую поступают российские и иностранные инвестиции, которые в свою очередь генерируют новые доходы и новые финансовые потоки.

При всех трудностях СМИ внесли серьезный вклад в развитие рыночной экономики; может быть, даже больший, чем другие институты. Быстрое развитие рекламного рынка средствами массовой информации было одним из наиболее важных и значительных проявлений новой российской экономики, своего рода ее новым и очень заметным символом. Но вклад средств массовой информации в рыночную экономику не ограничивался только рекламой. Сами по себе СМИ стали агрессивным и влиятельным игроком в трудной и противоречивой эволюции российской экономической сцены.

Бурное развитие печатных и аудиовизуальных СМИ быстро превысило количественные показатели *советских медиа*, создавая новые рабочие места и множество новых предприятий — таких как информационные агентства (число их превысило тысячу), пресс-синдикаты, программные телевизионные компании, изготавливающие разные виды продукции для телевидения.

Таким образом, несмотря на огромные трудности, связанные с отсутствием информационного капитала, получил развитие рынок информации, рынок рекламы, возникла медиапромышленность, включающая как каналы доставки информации, так и промышленность, обеспечивающую их содержательной продукцией. Созданы были крупные корпорации, которые условно можно разделить на три категории: политически мотивированные, ориентированные на извлечение политического капитала и движимые исключительно коммерческим интересом. Анализ доходности средств массовой информации показывает, что неполитически мотивированные средства массовой информации сумели добиться доходности и стали прибыльными, в то время как политически мотивированные этой прибыльности достигнуть не могут.

Следует отметить существенный рост информационных технологий. Благодаря усилиям холдинга «Медиа-Мост» получило развитие спутниковое телевидение, представленное компанией «НТВ плюс». Серьезным фактором стал Интернет, несмотря на то что доступ к нему ограничен: число подключений относительно невелико и не превышает 5 млн, а максимальное число пользователей — 12 млн. В Интернете размещены сайты сотен российских газет, радио и телевизионных каналов, получивших таким образом доступ к глобальной аудитории.

Демократизация России создала условия для развития свободной печати и свободных медиа, открыла доступ к новым информационным и коммуникационным технологиям, тем самым, способствуя созданию разветвленной информационной индустрии и новой медиа культуры.

Каким бы сложным ни был российский путь к свободе печати, этот процесс необратим. Несмотря на политические, экономические, культурные и профессиональные трудности этого вызова свободы, достижения в создании свободных средств массовой коммуникации и информации очевидны и видны невооруженным взглядом. Однако и после более чем десятилетнего демократического опыта и свободы печати возможен поворот

к новому этатистскому авторитаризму, соединенному с заявлениями о свободе прессы, к порочному кругу инструментальной пропагандистской концепции журналистики и медиа. Опасность медиаэтатизма, сочетающегося с журналистской вседозволенностью, слишком очевидна, чтобы ее проигнорировать.

Свободе печати в России угрожают давление правительства, экономическая неэффективность, безответственность медиакоролей и практика журналистской вседозволенности со стороны безответственных медиапрактиков. Но жизнеспособность новых демократических традиций настолько сильна, что способна справиться с этими трудностями. Свобода печати глубоко укоренилась в российском обществе и, как таковая, принята в качестве аксиомы российскими гражданами.

2) Журналистика как общественная сфера: балансируя между государством, бизнесом и гражданами.

«Российские медиа в двадцать первом веке: вверх по лестнице, ведущей вниз». «Вверх по лестнице, ведущей вниз» — так назывался популярный роман Белл Кауфман, внучки Шолом-Алейхема. В известном смысле эти слова отражают тенденцию развития наших средств массовой информации сегодня, в самом начале двадцать первого века. Кажется, что СМИ возвращаются в определенной степени к вертикали, которую пытаются выстроить медиамагнаты, местные и федеральные власти для решения своих проблем. Хотя, на первый взгляд, СМИ двигаются в новом направлении вперед, в действительности это — движение уже по достаточно хорошо накатанной дороге. Хотелось бы, чтобы эта дорога не привела их туда же, в тот же подвал, где они в свое время оказались. Будем надеяться, что подобно тому, как мальчишки в московском метро ухитряются бегать вверх по эскалатору, движущемуся вниз, средства массовой информации смогут преодолеть противоборствующие свободе печати тенденции. Задача, которая перед ними стоит, трудна, но, тем не менее, выполнима.

**Публичная сфера и СМИ в России.** Говоря о последнем десятилетии XX в., и о начале нового столетия и тысячелетия, можно выделить основные аспекты пройденного пути, попытаться осмыслить процессы, которые происходят в российских средствах массовой информации.

Существует несколько современных теорий демократического общества, разработанных философами различных направлений. В отношении средств массовой информации наиболее часто используется концепция известного немецкого теоретика и философа Юргена Хабермаса относительно публичной сферы. Собственно, у Хабермаса речь идет об «Offentlichkeit», что на русский язык переводится как «общественность, публичность, гласность, общественное мнение, открытость». На английский, а затем и русский язык этот термин Хабермаса переведен как «публичная сфера». Используя его, исследователи и разрабатывают современную концепцию роли средств массовой информации в обществе. Она важна для

российской действительности, поскольку мы тоже существуем в условиях общества, постигающего демократию. В связи с этим обращают на себя внимание некоторые обстоятельства.

Во-первых, Хабермас исходил из того, что впервые общественная сфера возникла в Англии в XVIII в., и считал местом, где эта общественная сфера впервые наиболее активно проявила себя, кофейни. Люди собирались там, обсуждали политические вопросы и делали на основании этого выводы, заполняя тем самым общественное пространство между правительством, властью, гражданами и создавая, таким образом, зону выявления, проявления, осуществления общественного интереса, по определению Ю. Хабермаса — общественную сферу.

Во-вторых, сегодня общественная сфера существует в каждой демократической стране и воспринимается по-разному. Для того чтобы она успешно функционировала в современных условиях, считается необходимым иметь наряду с частными средствами массовой информации общественные СМИ. О государственных в большинстве демократических стран речь не идет, поскольку существует уверенность в том, что демократия и государственные средства массовой информации, по крайней мере, теоретически, несовместимы. Поэтому-то в условиях развитой общественной сферы особую роль должны играть так называемые публичные, общественные, или, как иногда их еще называют, общественно-правовые средства массовой информации, в первую очередь публичное или общественно-правовое телевидение и радиовещание. Развиваются они в разных странах по-разному, но обычно для них необходима финансовая, хотя бы частично, независимость от рекламодателей. Такое вещание опирается на абонентскую плату, иногда на поддержку государства. С этой точки зрения интересно посмотреть и на развитие наших средств массовой информации.

В России в сфере вещания существует довольно мощное присутствие государства. Хотя подавляющее большинство теле- и радиостанций частные, тем не менее, самые мощные телевизионные каналы — государственные компании. В этом некоторые отличия от других стран имеют, по крайней мере, два общенациональных канала - ОРТ и РТР.

Эволюция государственных каналов в общественно-правовые в принципе возможна. Скажем, во Франции в 1958 г., когда генерал де Голль пришел к власти, ОРТФ — французское телевидение — было государственным. Но постепенно оно эволюционировало, и сегодня там создан Высший аудиовизуальный совет, который каналы, принадлежавшие государству, подчинил интересам всех граждан, всего общества, сделал их общественно-правовыми, общественными, публичными институтами.

Конечно, было бы хорошо, если бы наш телеканал «Россия» эволюционировал в этом направлении — и уже какие-то перемены в этом отношении имеются. Интересно, что руководитель ВГРТК О. Б. Добродеев высказался на страницах негосударственной «Новой газеты» в том плане, что неплохо было бы иметь и на телеканале «Россия» общественный совет. Трудно сказать, насколько далеко идут планы в отношении преобразования

телеканала «Россия» в общественно-правовой канал, но в интересах демократического развития гражданского общества было бы, конечно, правильно и необходимо сделать именно этот канал общественно-правовым. Финансовые трудности здесь, правда, имеются, но, тем не менее, возможность решить эту проблему существует. Общественная сфера получила бы определенное сущностное наполнение: был бы канал, который представлял бы все слои общества. Собственно говоря, государственный канал и должен представлять все слои общества, но в России он считается *президентским, правительственным*, что, в общем, неправильно: существующий на деньги налогоплательщиков канал должен отражать общие интересы.

В России существуют тенденции, которые не зависят от желания администраторов. К их числу относится необходимость создания общественной сферы. Она объективно существует и проявляется в разной степени и на нашем телевидении. Собственно выдвинутая М. С. Горбачевым концепция гласности была первым и важнейшим шагом на пути развития общественной сферы как важнейшего элемента демократизации страны.

**СМИ и власть.** Эволюция наших средств массовой информации за последние годы привела к появлению упомянутых выше *моделей журналистики* в России.

Первая и основополагающая советская модель — *инструментальная*; ее иногда называют *авторитарной*. Особенность этой модели в том, что средства массовой информации являются инструментом в руках власти, партии и правительства и проводят ее линию. В определенных условиях инструментальная модель может способствовать ликвидации «троцкистских двурушников» и других «недостойных элементов», как было, скажем, в 1937—1938 гг. В других случаях она может способствовать развитию перестройки—в руках М. С. Горбачева, например, работала в интересах гласности. Гласность была проявлением эволюции первой модели наших средств массовой информации. Это та же инструментальная модель, которая трансформировалась в интересах демократизации общества.

Следующая модель возникла после принятия Закона о средствах массовой информации, когда появилась возможность создания прессы, не являющейся чьим-либо «инструментом». Тогда, 22 августа 1990 г., была создана радиостанция «Эхо Москвы», а идея ее создания возникла в стенах факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. Почти тогда же, 21 декабря 1990 г., появилась «Независимая газета». Родилась новая модель российской печати — печати, действующей в условиях свободы, печати, которая считала себя *«четвертой властью»*.

Увы, этот период и вторая модель — свободной журналистики, претендовавшей на роль «четвертой власти» и настаивавшей на том, что она свободна от государства, — просуществовали, к сожалению, недолго. Экономические трудности заставили журналистские коллективы пойти на поиски финансовых средств, и тогда у газет появились новые владельцы,

которые стали оказывать серьезное влияние на журналистику. Дело в том, что в советское время не было информационного капитала: большие деньги, заработанные прессой, шли в партийную, комсомольскую и профсоюзную кассы, но не на развитие средств массовой информации, и потому СМИ оказались у «разбитого корыта». Им пришлось искать новых хозяев, и эти хозяева появились — банки, корпорации. Они вели себя очень спокойно примерно до 1995—1996 гг., когда возникла новая политическая ситуация, связанная с выборами президента.

Выборы президента в 1996 г. выявили еще одну модель. Новые владельцы средств массовой информации — Б. Березовский и В. Гусинский вместе с А. Чубайсом — решили, что надо избрать Б. Н. Ельцина на пост президента на новый срок. Тогда и выявила себя третья модель нашей журналистики — *корпоративно-авторитарная*, когда крупные корпорации стали действовать по принципу советской журналистики, или *инструментальной модели*. Только теперь журналистика была в руках не партии, не правительства, а богатых владельцев, мощных финансовых группировок, которым СМИ были нужны для того, чтобы избрать Б. Н. Ельцина да новый президентский срок. И они преуспели. После этого новая модель в каком-то смысле восторжествовала, но затем конфликт вокруг Связьинвеста привел к расколу в среде объединенной корпорации средств массовой информации, и начались так называемые информационные войны, в условиях которых создалась новая, четвертая модель, где сосуществуют *корпоративная журналистика и свободная пресса*.

Конечно, корпорации действуют по-разному в разных условиях и направлениях, так что их можно разделить на политизированные и коммерческие. Безусловно, политизированной была группа средств массовой информации вокруг Березовского. Промежуточную позицию занимал холдинг «Медиа-мост», у которого были и политические цели, но все-таки главными оставались экономические и информационные интересы. Появились и остаются корпорации, в основном заинтересованные в экономическом рынке, скажем, такие как «Экономическая газета» — концерн, достаточно успешно действующий еще и сегодня. Эта новая модель сочетала корпоративную и некорпоративную прессу, можно сказать — свободную.

В 1999 и 2000 гг. произошли новые изменения: собственно корпоративная журналистика продолжала свои войны и в связи с выборами президента, но после завершения избирательных кампаний появились новые тенденции и была предпринята попытка создать новую, пятую, модель, в которой государство играло бы более важную роль. Речь шла о развитии *государственного* компонента средств массовой информации, государственной составляющей. Это было в каком-то плане возвращение к инструментальной модели, которая действовала при Горбачеве, в период перестройки, и хотя развитие этой модели не завершилось, укрепление государственных СМИ стало важным моментом развития средств массовой информации в 2000 г.

Это развитие шло на двух уровнях: на общероссийском, где укрепились позиции ВГТРК, ОРТ и РТР, ослабело влияние олигархов, и на местном. В какой-то степени произошла «деолигархизация» средств массовой информации: сами олигархи оказались за пределами нашего государства. Возникла очередная, шестая модель — *местных* средств массовой информации, на которые местная администрация пытается воздействовать достаточно активно. Таким образом, развиваются как бы две параллельные структуры: с одной стороны, общероссийская государственная и с другой — местные СМИ, подпадающие под влияние местных властей.

Изучение местных средств массовой информации показывает, что губернаторы и мэры действуют достаточно активно, а сама местная модель определяется еще одной интересной особенностью: там выделяются *мэрская* и *губернаторская печать*. В свое время Н. С. Хрущев хотел создать две партии — сельскую и городскую, и вот они как бы существуют сейчас в прессе: сельская — это губернаторская и городская — мэрская. Они соперничают между собой, а иногда и враждуют, что помогает, конечно, развитию плюрализма в прессе, но одновременно отражает излишнее влияние властей на средства массовой информации, хотя здесь, может быть, и проявляются интересы разных слоев населения.

Процветает и единственная прибыльная «модель» нашей журналистики — *коммерческая*. Бурно развиваются всякого рода коммерческие издания, их много, и они приносят доходы. Изучение экономических показателей различных изданий показывает, что чем менее политизированы они и концерны, ими владеющие, тем более они прибыльны.

В 2000 г. проявилась большая усталость аудитории от политизации СМИ, что было результатом предвыборных кампаний, а также сложного и трудного экономического положения средств массовой информации. Недостаток рекламы, инвестиций мешает развитию хотя бы относительно независимой журналистики, которая могла бы добиться автономии журналистов и редакций по отношению к своим владельцам.

**Президент и журналисты.** Для понимания отношений власти и журналистов важное значение имела встреча президента РФ В. В. Путина с сотрудниками НТВ. Комментируя эту встречу, главный редактор «Новых Известий» И. Н. Голембиовский сказал: «Я не могу себе представить, что американский президент пригласит журналистов и будет с ними четыре часа беседовать». Правда, как тут же сообщила газета «Ведомости», президент США Джордж Буш сказал по аналогичному поводу, что он с удовольствием заткнул бы глотку некоторым из журналистов. Но трудно себе представить и другое — западную компанию СМИ, где журналисты говорили бы, что они без своего владельца не только не проживут — они его любят.

В газетной империи Р. Мэрдока единственное чувство, которое по отношению к медиамагнату испытывают даже главные редакторы, — это чувство страха. У каждого главного редактора изданий Мэрдока в служебном кабинете стоит телефон прямой связи с ним, и когда он звонит, у редактора наступает предынфарктное состояние. Правда, этот телефон почти никогда

не звонит: редакторы и журналисты знают, что нужно делать, чтобы он молчал. Но любви к Мэрдоку они не испытывают.

Существует иная ситуация, когда журналисты *автономны*. В этом случае они знают, что владелец добивается своих доходов, хочет, чтобы у него были прибыльные издания. Если сегодня ему выгодно поддерживать консерваторов, он будет их поддерживать в редакционных статьях. Если будет выгодно поддерживать лейбористов, он будет поддерживать и их. Дальше этого дело не идет.

Встреча В. В. Путина и журналистов НТВ была очень интересной и полезной. Новые процессы идут в нашей журналистике. Важно то, что журналисты стали иначе разговаривать с президентом, и президент с ними иначе разговаривал. Даже такой замечательный президент-демократ, как М. С. Горбачев, все-таки заставил В. Старкова встать на совещании главных редакторов в ЦК КПСС и сказал ему достаточно грубые слова. Президент В. В. Путин никого не учил, он вел *диалог*, но и журналисты держались самостоятельно.

Эта встреча продемонстрировала определенный уровень развития *гражданского общества* — с разным успехом, на разных полюсах — на полюсе *государственном*, на полюсе *частном*. Журналисты уважительно разговаривали с президентом, но они защищали свои взгляды. Состоялся разговор серьезных журналистов и серьезного политика, главы государства.

Хотя сдвигов в решении юридических и финансовых проблем не произошло, но *коммуникация* — это главное и необходимое условие для установления *взаимопонимания* — между президентом и журналистами произошла. Она не привела к развитию дружеских отношений, но дружбы и не требуется между властью и средствами массовой информации. Естественное состояние средств массовой информации — быть оппонентами власти; можно сказать, оппозицией, но оппонентами власти — точнее. И журналисты оставались этими оппонентами. Главное достижение этой встречи в том, что президент признал: они и должны быть оппонентами, критиками. Другое дело, насколько здесь соблюдаются иные, прежде всего этические аспекты.

**Экономический тормоз.** Один из главных моментов, который затрудняет развитие журналистики, — это неупорядоченность экономической жизни в стране. Свобода мнений, свобода слова существуют. Но есть другой аспект современной журналистики: средства массовой информации — это промышленность, и без ее нормального функционирования не может существовать свободная журналистика. Это важная тема для нового разговора, но, прежде всего — для новых исследований.

Наши средства массовой информации нуждаются в том же что и наша экономика, — в *свободе предпринимательской деятельности*. Если говорить о достижениях последних лет, — это, конечно, свобода печати, свобода слова, свобода передвижения по миру и свобода предпринимательства. Наша главная трудность сегодня — в сфере свободы предпринимательства. К нам не идут инвестиции: не верят западные предприниматели, что смогут

свободно обращать здесь свои капиталы, и они просят гарантий. А надо, чтобы не нужно было ни у кого просить гарантий, для того чтобы создать свое предприятие, пусть это будет предприятие по производству кока-колы или по выпуску газет, журналов и телевидения. Конечно, средства массовой информации требуют особого регулирования, особого подхода — никто с этим не спорит, но предпринимательская деятельность должна быть свободной.

Будущее нашей журналистики, наших средств массовой информации зависит от успеха экономических реформ — от того, станет ли наша экономика действительно свободной, рыночной. У нас пока что много говорят об *управляемой демократии*. Но гораздо опаснее управляемая административными методами экономика. Конечно, в период президентства Б. Н. Ельцина вмешательство государства принимало одиозный характер: за победу президента на выборах НТВ получило право на вещание телеканала с утра до вечера. Вмешательство государства еще слишком велико, и оно проявляется в сфере средств массовой информации на всех, кстати, уровнях — на уровне не только, скажем, НТВ, но и местных СМИ, где оно имеет еще более грубый характер.

**Новый стиль российской журналистики.** Необходимо подчеркнуть еще некоторые обстоятельства, которые радикально изменили лицо нашей журналистики. Прежде всего, это создание информационно-коммуникационной промышленности, в которой появились и работают совершенно новые отрасли, такие как реклама, паблик рилейшнз, маркетинг. Появился еще один вид распространения журналистской продукции — электронные версии СМИ, которыми обзаводятся телевизионные каналы, радиостанции, газеты, журналы. Сегодня ведущие теленовостей отсылают за подробностями в Интернет.

Новым элементом российских СМИ стали электронные газеты и информационные агентства, которые расширяют свою аудиторию, а иногда даже пытаются конкурировать по оперативности и скорости сообщения новостей с телевидением. Изменились структура доходов, экономика и методы управления в СМИ. Хотя еще сохраняются старые привычки, но редактор современной газеты думает сейчас больше не о том, как получить благословение губернатора или президента, а о том, как найти путь к сердцу и кошельку читателей и рекламодателей.

В этом смысле очень знаменательно выступление главного редактора газеты «Челябинский рабочий» Б. Н. Киршина на конференции по маркетингу: он рассказывал, как удалось добиться повышения тиража. Газета использовала «фокус-группы», опросы читателей, чтобы понять и удовлетворить их интересы, достигая за счет учета этих сведений в информационной и рекламной политике газеты повышения ее тиража и популярности. Если редактор бывшей партийной газеты, ставшей теперь демократическим изданием, говорит о «фокус-группах» и об опросах читателей, это отражает весьма значительные изменения в его менталитете. А главные редакторы — это часто самый консервативный слой, они, может

быть, по характеру своей управленческой работы консервативны — им приходится направлять пыл и порыв молодых. Все это свидетельствует о том, что происходят серьезные сдвиги в развитии журналистского сообщества.

Мир средств массовой информации достаточно существенно изменился по структуре, финансированию, экономике и по внешнему виду, хотя изменения внешнего вида меньше всего сказались на нашей ежедневной прессе. В больших количествах издаются гляцевые журналы, но у нас очень медленно развивается *цветная печать*, и в этом отношении мы сильно отстаем даже от наших соседей на постсоциалистическом пространстве. Когда-то польские журналисты говорили, что два самых веселых барака в социалистическом лагере — советский и польский, но сейчас они существенно различаются по качеству газет. В Польше даже газеты уездного уровня издаются в цвете, и там имеется большой набор рекламы, разбитой на изящные рубрики для разных категорий читателей-покупателей. Так выглядят местные газеты в Закопанах. Этот курортный центр, может быть, и не очень типичен, но, тем не менее, в Москве такое качество оформления почти не встречается. Наши же и районные, и областные газеты пока если и движутся к этому, то медленно, хотя тот подъем, который происходит, говорит о движении вперед, что очень важно.

За последнее время в наших средствах массовой информации появились новые параметры и направления: развиваются реклама, система паблик рилейшнз, маркетинг, электронная журналистика. Им сопутствовали новые коммуникационные моменты в информационной политике. Все это представляет собой явления в нашей Журналистике, которых не было пятнадцать лет назад. Конечно, Появились острые психологические проблемы современной журналистики — стрессы и все прочее, что коснулось всех граждан России, хотя это не так все однозначно и требует серьезного и кропотливого анализа.

Взгляд в следующие десятилетия. В начале века интересно попытаться представить себе, как будет развиваться наша журналистика в ближайшие годы. Многие размышляют над этим, а наиболее смелые газеты даже печатают материалы о том, какой будет Россия. В газете «Московский комсомолец» 23 января 2001 г. были опубликованы прогнозы господина А. Ципко — это, естественно, прогнозы очень серьезные, предрекающие изменения политической системы. Но рядом был помещен также веселый, озорной и очень задорный прогноз Виктора Ерофеева, автора «Русской красавицы» и других популярных книг, который считает, что в России есть два течения: одно любит жизнь, «чтобы было много всего», другое — контрпродуктивное. Это самоубийства, наркомания, водка, и потому В. Ерофеев говорит о том, что Россия двоится, троится, и трудно предсказать, что произойдет. Александр Зиновьев рассуждает о повышенной живучести России и россиян, но он очень пессимистичен. Георгий Сатаров предлагает два сценария. Согласно первому режим не самосовершенствуется, усилится роль государства, оно попытается его воссоздать на старых материалах — построить новое здание из строительного мусора. Согласно второму

сценарию режим будет самосовершенствоваться и развиваться в демократическом духе.

Если же говорить о развитии российской журналистики, то представляются три варианта. *Первый* — оптимистический: удачные экономические реформы создадут цивилизованный, социально ориентированный рынок, средства массовой информации получают экономическую поддержку более платежеспособной и образованной аудитории, более плюралистичного и разнообразного рекламного рынка. В результате вырастут тиражи более качественных газет и в целом произойдут деполитизация и декриминализация журналистики. Публичная сфера получит серьезное наполнение.

*Второй* сценарий — пессимистический. Роль государства возрастет настолько, что средства массовой информации превратятся в симбиоз пропаганды и публичных релейшнз с одновременным выплеском бульварных изданий — от астрологических прогнозов до мягкого, а может быть, и жесткого порно. Публичная сфера сузится.

По *третьему* сценарию застойные явления в экономике продлят застойную ситуацию в средствах массовой информации, которые попытаются найти пути совершенствования в очень жестких экономических обстоятельствах. Несколько снизятся тиражи, а также уровень качественных изданий, увеличатся тиражи и влияние бульварщины. Публичная сфера будет сжиматься.

При всех трех сценариях повышаются в разной, конечно, степени, роль и присутствие Интернета. И хотя его функции различаются достаточно существенно в каждом случае, он становится важнейшим фактором развития публичной сферы и гражданского общества, новым открытым пространством для сбора, хранения и распространения информации.

Несмотря на все трудности и сложности развития российской журналистики, опыт последних пятнадцати лет свидетельствует о достаточной прочности ограждающего свободу печати законодательства России. В конечном счете, будущее СМИ и России упирается в экономику и в политическую волю, необходимую для перехода к информационному обществу в демократических гражданских традициях, которые нарабатываются в России в начале XXI в.

### 3) Основные тенденции функционирования СМИ России

Структурные и субстантивные изменения в средствах массовой информации принято связывать с концепцией переходной модели. Между тем за время, прошедшее после распада СССР, изменились условия существования СМИ не только на постсоветском пространстве России, Восточной и Центральной Европы, но и в глобальном измерении. Для понимания развития современных средств массовой коммуникации необходимо отрешиться от привычных схем как российского, так и зарубежного происхождения и рассматривать изменения в

постсоциалистических обществах в глобальном, региональном и национальном контекстах, в тесной связи с технологическими процессами в информационно-коммуникационной сфере, с экономическими и финансовыми факторами, с развитием рынков культуры.

Переход от административно-командной системы и авторитаризма к рыночной экономике и демократизации высветил, прежде всего, политические составляющие этого сложного процесса и дал богатую пищу для выяснения особенностей трансформации общественных отношений, в том числе средств массовой информации. Сформулирована *концепция переходности*, которая наиболее основательно представлена в книгах профессора университета Любляны Славко Сплихала «Средства массовой информации после социализма. Теория и практика в Восточной и Центральной Европе» (1994) и профессора университета Вестминстера Колина Спаркса «Коммунизм, капитализм и средства массовой информации» (в соавторстве с Анной Реддинг, 1998). Обе книги содержат чрезвычайно интересные теоретические тезисы и часто остроумные соображения относительно тенденций развития информационных структур в постсоциалистических государствах, но остаются в рамках статичной и уже во многом устаревшей парадигмы: капитализм/коммунизм (социализм), оставляя в стороне многие новые глобальные, региональные и национальные реалии, формирующие новый контекст развития массовых коммуникаций.

Более частным вопросам посвящена монография профессора права юридического факультета им Б. Кардозо Йешивского университета (Нью-Йорк) Монро Прайса «Телевидение, телекоммуникации и переходный период: право, общество и национальная идентичность». Основанная на изучении правовой ситуации в средствах массовой информации, прежде всего в телевидении России и стран Восточной и Центральной Европы, книга первоначально была издана в Оксфорде, а затем дополнена и выпущена на русском языке. Содержит обширнейшую информацию о юридических аспектах развития демократизации телевизионного вещания.

В самом деле, за прошедшие годы развитие новых информационных технологий изменило коммуникационный ландшафт не только России, Восточной и Центральной Европы. Изменения коснулись всего международного сообщества именно благодаря решающей роли телекоммуникаций в доставке традиционных и в создании новых средств массовой информации, а что еще более важно — в развитии новой структуры международных отношений не только в политической области, но и в мировой, в национальной экономике и культуре.

Прошло пятнадцать лет с момента принятия закона о средствах массовой информации в России. Накопленный за это время опыт дает богатый материал для изучения и осмысления, происходящих в информационно-коммуникационной сфере процессов после распада Советского Союза, для подведения итогов.

Существенные, а иногда и радикальные изменения затронули информационное пространство не только бывших республик Советского

Союза и стран бывшего социалистического лагеря. Изменения носили более широкий характер. Объясняется это многими причинами и обстоятельствами, в том числе изменениями в международной сфере.

**СМИ многополярного мира.** Развал Советского Союза и демократические процессы в Восточной и Центральной Европе изменили соотношение сил в международном плане. И двухполюсный мир сменился, по одним взглядам, миром однополюсным, и это взгляд, пожалуй, больше американский и англосаксонский, а по другим — многополюсным миром: это взгляд российский, может быть, китайский, но скорее европейский и азиатский.

Во всяком случае, мир перестал быть двухполюсным, каким был во время «холодной войны». Это сказалось на ситуации в средствах массовой информации, на их содержании. Ушел в прошлое *конфронтационный публицистический стиль*, отличавшийся остротой полемики между сторонниками социализма и капитализма, но появились новые проблемы. Международная повестка дня средств массовой информации изменилась, конфликт Восток—Запад в европейском информационном пространстве уступил место диалогу в рамках Совета Европы и ОБСЕ, где вырабатываются общеевропейские принципы информационной политики — доступа к официальной информации, универсального доступа к новым информационно-коммуникационным технологиям, принципы информационного плюрализма.

Нового идеологического противостояния в европейском регионе не произошло, взамен старой антитезы капитализм/социализм развивается полемика либерального экономического курса и социально ориентированной внутренней политики. В сфере массовой информации это, прежде всего, соотношение частного и общественно-правового секторов в телевизионном вещании. Словом, идеологический раскол в Европе уступает место диалогу в сфере законодательства, особенно в области средств массовой информации, где делаются попытки определить общеевропейские приоритеты и принципы. С этой точки зрения серьезное значение имеет *Конвенция о трансграничном вещании*, регулирующая принципы обмена телевизионными программами.

Многополюсный мир СМИ представлен разными *принципами* организации вещания: *коммерческим* в Соединенных Штатах Америки, *общественно-правовым* и *коммерческим* в Европе, *государственным* в КНР и на Кубе, не говоря уже о *глобальных СМИ*, о которых еще пойдет речь.

Разрушение конфронтационного стиля в международном информационном пространстве создало некий вакуум в политическом пространстве, который остается незаполненным. Некоторые наши специалисты считают, что продолжается антирусская кампания взамен антикоммунистической. Видимо, какие-то рудименты подходов в духе «холодной войны» имеют место. Но идеологическая составляющая из полемики на международной арене в отношениях Россия — Запад ушла с распадом СССР. Хотя в развитии партнерских отношений остаются «белые

пятна» и трудности с обеих сторон: в России — в выступлениях национал-патриотов и левых ортодоксов и в США — в речах и статьях утративших государственные субсидии и профессию «советологов».

Ясно, что содержательная сторона СМИ изменилась. Освоение нового плюралистического видения мира идет пока еще медленно, но неуклонно тесня старые штампы и конфронтационные стереотипы и стилистику «холодной войны».

Рудименты такого мышления проявились в столкновении концепций современного мироустройства; сторонники концепции однополярного мира видят в ней результат победы Америки в этой войне, признание безоговорочного лидерства США, американских ценностей и моделей, а вместе с этим подспудно отвергается плюрализм развития стран и народов. Сторонники же концепции многополярного мира, признавая могущество, силу и уникальное богатство США, не отказываются видеть многообразие мира и динамичное развитие таких центров притяжения и экономического могущества в мире, как Европейский Союз, Япония, Китай, Индия, Российская Федерация.

Плюралистический мир располагает множеством моделей и концепций развития демократических систем и структур СМИ — в США, Европе, Японии, Индии, в ЮАР. При этом по охвату населения СМИ на первом месте стоит самая многонаселенная демократия в современном мире — Индия, опыт которой в развитии демократических СМИ нельзя недооценивать.

Необходим диалог различных демократических концепций и культур СМИ, но такого диалога в рамках плюралистического демократического сообщества пока еще не возникло. Может быть, это будет диалог между европейцами и Соединенными Штатами Америки или между США и Индией, между европейцами и Японией. Можно и нужно обдумывать эти модели и вести в этом направлении серьезные исследования, без которых концепция перехода и переходного периода повисает в воздухе без серьезного обоснования направлений движения, изучения и сопоставления тех моделей, к которым можно перейти или сконструировать их на основе имеющегося демократического опыта и сегодняшней информационно-коммуникационной ситуации. Что касается России, то она в силу исторических традиций ближе к западной модели и ее европейскому варианту.

Независимо от того, принимается концепция однополюсного или многополюсного мира, главное, что нет сторонников двухполюсного мира и связанной с ним конфронтационной стилистики СМИ, которая все события рассматривала в двухцветной окраске.

С окончанием «холодной войны» ушло в прошлое противостояние двух великих держав, а с ним и двухцветное видение мира. Не без труда, но строятся новые партнерские отношения. Что же касается СМИ, то отказ от риторики «холодной войны» и стереотипной двухцветной трактовки событий международной жизни стал их важным новым содержательным показателем,

который относится не к переходному периоду, а к новым информационно-коммуникационным реалиям современного мира.

**Глобальный медийный контекст.** Таким образом, ясно, что сегодня мы видим больше общего в деятельности средств массовой информации разных стран, чем различий, хотя разнообразие региональных и национальных моделей и школ сохраняется и даже усиливается. А различия имеются, и весьма существенные, но они лежат в другой плоскости — не идеологической пока, во всяком случае.

Различия идеологического порядка ушли в основном на периферию мировой журналистики и в маргинальную среду, к которой, по крайней мере, вначале, относилось недавно возникшее новое движение так называемого *антиглобализма*, которое не имеет своих СМИ, но активно обсуждается как в традиционных СМИ, так и в Интернете и требует своего анализа. Демонстрации антиглобалистов в Торонто, Вашингтоне и Давосе, Гетеборге и Генуе пока привлекают внимание то выходками демонстрантов, то чрезмерными усилиями тех, кто их умирят. Все это заставляет говорить о себе, однако носит скорее протестный и отчасти популистский характер, поскольку они не сформулировали сколько-нибудь четкую концепцию.

Наряду с окончанием «холодной войны» и распадом двухполюсного мира важный момент международной жизни, влияющий на современные тенденции развития, связан с тем, что новые глобальные тенденции проявляются не только в новых европейских Демократиях, но и в сохранивших социалистические идеологические устои странах. Одновременно с падением социалистических режимов в Европе они остаются в Азии, хотя там и происходят очень серьезные изменения в самой их структуре в связи с тенденциями развития мирового сообщества. Социалистический лагерь не исчез полностью. Большая часть населения, которая жила в нем, так и живет в социалистическом мире: имеется в виду Китайская Народная Республика, население которой составляет примерно четверть мировой численности. Главное не в этом, а в том, что в этих бастионах социализма, за исключением КНДР, в средствах массовой информации перемены идут в фарватере глобальных тенденций.

Речь идет, прежде всего, об отказе от конфронтационного и двухполюсного видения мира и об общей включенности их в глобальный медийный контекст, который вбирает в себя новые телекоммуникационные, экономические и культурные реалии. Общим же знаменателем является *Интернет*, а с ним и *конвергенция*, *оцифровка* (дигитализация) и *глобализация* СМИ — важнейшие качества современной информационно-коммуникационной системы.

**Информационно-коммуникационная революция.** Возникло еще одно важное обстоятельство — сдвиги в международных отношениях совпали с бурным развитием информационно-коммуникационной технологической революции, которая во всех средствах массовой информации изменила ситуацию радикальным образом. С этой точки зрения, конечно же, все пришло в движение, и далеко не случайно глобальная информационно-

коммуникационная система Интернет появилась на мировой сцене с окончанием «холодной войны», создавая единое мировое виртуальное пространство, охватывающее и, если хотите, соединяющее ранее расколотый на блоки и лагеря мир. Появляются предпосылки для воплощения в реальность концепции информационного общества.

Традиционные подходы к средствам массовой информации ушли хотя бы потому, что они теперь разделились на традиционные и нетрадиционные, и появление последних уже само по себе означает новый фактор, который важен и для Соединенных Штатов Америки, и для России, и для Албании, и для Китайской Народной Республики. Он объединяет все эти страны, но он создает новый фон, новую информационную сферу, новую информационную и коммуникационную среду.

Эта новая информационно-коммуникационная среда является реальностью, которая заставляет нас иначе подойти к средствам массовой информации. Если до развала Советского Союза юному гражданину СССР, даже очень ловкому в техническом отношении, было трудно состязаться со своим сверстником из США, Австралии или Англии, то сегодня молодые люди, окончившие школу и приходящие к нам учиться, отвечают на заданный им вопрос, есть ли у них знакомые на других континентах, без удивления: оказывается почти у всех есть виртуальные знакомые, а у многих на всех континентах — и в Азии, и в Африке, и в Австралии, и в Америке. Коммуникационная ситуация радикально изменилась. Традиционные СМИ в этих условиях изменяют свою структуру и систему функционирования, но не утрачивают своего места и значения в быстро меняющемся мире.

Вместе с тем доступ к новым информационно-коммуникационным технологиям становится принципиально важным фактором. Мир разделен на *информационно богатых* и *информационно бедных*. Этот новый раскол проходит между континентами и регионами: Север — Юг, Восток — Запад, внутри государств и населенных пунктов — городов и поселков. Цифровой раскол определяется по уровню доступа населения к новым информационно-коммуникационным технологиям — к Интернету, компьютерам, мультимедиа и выделяет важнейшие противоречия и трудности движения к информационному обществу. Новая информационно-коммуникационная среда бытования определяет особенности современной системы СМИ информационного общества.

**Глобальный переходный период.** Интернет, новые информационные технологии не стали предметом анализа теоретиков переходного периода по простой причине: их книги написаны раньше, чем цифровой раздел и глобальный Интернет заявили о себе как о реальном факторе информационного развития мира. Сегодня же информационно-коммуникационная революция представляет собой определяющий фактор развития, как традиционных СМИ, так и новых медиа. Поэтому когда (и если) мы говорим о переходном периоде в информационно-коммуникационной сфере, не определяя экономические аспекты данной концепции, то этот переход не ограничен географическими рамками

постсоциалистических государств — бывшим Советским Союзом, странами Центральной и Восточной Европы, он охватывает все страны. Потому что появился новый универсальный и глобальный фактор — *электронные каналы СМИ*, которые являются важнейшей частью не только информационной сферы, но и экономики таких развитых стран, как Соединенные Штаты Америки, а также Россия, даже при нынешнем ее состоянии. Эта особенность переходного периода влияет и на развитие средств массовой информации.

Глобальные структурные изменения очень важны. Они касаются всех стран, и это усложняет их развитие на постсоциалистическом пространстве, особенно России в постельцинскую эпоху, в связи с очевидно медленными темпами развития новой информационно-коммуникационной сферы.

Необходимо обратить внимание на некоторые технологические факторы, которые позволяют рассматривать любые — как глобальные, так и местные средства массовой информации — как часть глобальной информационной структуры. Если относительно небольшая газета в России тиражом 8 тыс. экз. имеет свой сайт в Интернете, она уже превращается в глобальное средство массовой информации, ибо любая информация, помещаемая в глобальной информационной сети, доступна на всем земном виртуальном пространстве. Сейчас мы имеем в глобальном информационном пространстве множество интересных и разнообразных *сетевых ассоциаций* — информационных, профессиональных, этнических, литературных, медицинских, экономических и особенно торговых и финансовых.

Многие часто приравнивают глобализацию к американизации. Это не совсем верное представление. Глобализация позволяет развивать не только глобальную американскую информационную систему в Интернете, который первоначально был создан в США, но, если хотите, и глобальную мордовскую, чувашскую или бурятскую виртуальную империю. Получил развитие интернетовский сайт в Мордовии, который пользуется большой международной известностью и посещаемостью, и эта российская республика, таким образом, имеет свою *глобальную виртуальную идентичность*. Саами, которые живут в четырех странах — России, Норвегии, Финляндии и Швеции, благодаря Интернету могут общаться, имеют глобальную виртуальную идентичность. В этом и состоит особенность развития современных информационных структур, подключенных к сетям Интернета.

То же самое происходит, как уже показано на примере автономной Мордовии, и в России. При относительно небольшом доступе к Интернету его десятимиллионная российская аудитория может пользоваться интернет-сайтами, в том числе средствами массовой информации, так же, как и обширная российская диаспора за рубежом.

Глобализация — очень сложный процесс, который требует изучения и позволяет по-новому подходить к исследованию возможностей средств массовой информации и коммуникации. Она является важнейшим фактором,

определяющим не только динамизм развития современного мира, но и возрастающую роль информационно-коммуникационных потоков и современных СМИ, как традиционных, так и новых, обозначая важнейший момент перехода к новой глобальной системе доступа к информации.

**Регионализация.** Имеется и другой важный фактор — региональный, поскольку глобализация и интернетизация реализуются неравномерно в различных регионах (даже в более благополучной Европе цифровой раздел/раскол проходит между более богатым в информационном отношении Севером и более сельскохозяйственным Югом). Опыт таких продвинутых регионов, как Северная Европа, помогает понять новые возможности развития информационно-коммуникационных структур и их влияния на систему взаимодействия СМИ, государства, рынка и гражданских структур, увидеть перспективу движения и развития массовых коммуникаций.

Регионализация проявляется и в странах нашего постсоветского пространства. Более продвинутыми в информационно-коммуникационном отношении оказываются страны Прибалтики. По обстоятельствам, отмеченным ранее, региональные особенности, и, прежде всего, причины успешного внедрения новых информационно-коммуникационных технологий, не могут быть рассмотрены и поняты вне глобальных структур, определяющих общую тенденцию развития к информационному обществу.

По той же причине те, кто пытаются выделить, вычлениить и отсечь развитие постсоциалистических стран от глобальных информационно-коммуникационных систем, совершают большую ошибку. В постсоциалистических странах происходит как бы *двойная* перестройка, двойная реструктуризация, двойная эволюция, двойная смена ориентиров — *социально-политических, экономических и технологических*: развитие *демократии и рыночной экономики* в постсоциалистическом европейском регионе с одной стороны, а с другой — в *информационно-коммуникационной* сфере процессы *глобализации, конвергенции, цифровизации*, которые носят общемировой характер. И Россия здесь не является исключением. Она подчиняется общим глобальным тенденциям, иногда усиленным благодаря наличию научно-технического и человеческого потенциала, но часто и ослабленным экономическими и структурными обстоятельствами.

Глобализация, бесспорно, остается важнейшим фактором развития информационной сферы, который не следует игнорировать. Вместе с тем имеется региональная и национальная специфика, множество индивидуальных особенностей, из которых и складываются разнообразные информационно-коммуникационные модели — порождение сегодняшнего перехода мирового сообщества к информационному веку.

**Гражданское общество и публичная сфера.** В конечном счете, итогом и важнейшим моментом развития новых информационно-коммуникационных структур для постсоциалистических стран становится появление *гражданского общества* и его новых структур. Движение к нему идет различными темпами в разных странах. Порой очень бурно — в Албании, Югославии (с кровавыми схватками, взрывами), но всюду, конечно, по-

разному.

Демократическая информационно-коммуникационная сфера теснейшим образом связана с развитием гражданского общества и является необходимым условием его становления и функционирования. Эти взаимосвязанные структуры достигли разного уровня на постсоциалистическом пространстве: от достаточно высокой степени осознания гражданского общества в странах Центральной Европы, где существовали определенные традиции еще до Второй мировой войны, до трудных шагов к формированию гражданского общества в России, где такой традиции не было.

Очень важен вопрос о *роли* средств массовой информации в гражданском обществе. Существует, как уже сказано, концепция публичной сферы, развитая известным немецким философом Юргеном Хабермасом. Одна из главных ее сторон — определение роли средств массовой информации в публичной сфере, где они составляют важную часть гражданского общества, осуществляя общение граждан, общества и государства. В России до сих пор многие рассматривают средства массовой информации как *инструмент* в руках власти или олигархов. Это очень большая ошибка не только нашего руководства, но и сообществ — научного, социологического, философского. Потому что одна из особенностей гражданского общества состоит как раз в особой роли средств массовой информации как инструмента гласности, открытости, публичной сферы, гражданского общества.

Проблемы *открытого общества* составляют существенную сторону развития демократических устоев, в частности важнейшие инструменты гражданского общества — общественно-правовые или публичные структуры телевидения и радиовещания, дающие гражданам возможность участвовать в *диалоге* в той самой публичной сфере, которую необходимо иметь демократическому обществу.

К сожалению, подобные структуры в России еще не созданы, хотя речь об этом и ведется достаточно долго.

В любом случае укрепление свободы средств массовой информации создает условия для развития гражданского общества и общественной сферы, диалога власти, общества, граждан.

В развитии демократических традиций в средствах массовой информации разных стран ситуация неодинакова. В России идет сложный процесс становления публичной сферы, в развитии которой особенно важна роль *Интернета* и *журналистского сообщества*. Национальный контекст определяет темп и масштаб развития национальных структур гражданского общества.

На путях перехода к гражданскому обществу и движения к правовому обществу роль в России журналистики и всей информационно-коммуникационной сферы в этом процессе особенно велика, а возможности для формирования этих структур, лежащих в основе демократического общества, с учетом глобальных, региональных и национальных

составляющих в переходный к информационному обществу период возрастают.

**Глобальная информационная среда и российские СМИ.** Интернет включил Россию в глобальную информационную среду. В повестку дня поставлена в качестве важнейшей стратегической задачи развития страны и ее будущего проблема *информационного общества* и *новых* средств массовой информации.

Любой лидер, действующий в современной стране, считает своим долгом говорить, прежде всего, о развитии информационных технологий и информационного общества. Европейский Союз, который имеет специальный Комиссариат по вопросам информационного общества, разработал концепцию новой экономической революции, в которой утверждается, что Европа может развиваться только в условиях нового электронного экономического пространства.

При этом для России Интернет как важнейшая часть, основа Развития информационного общества является ключевым элементом будущих прорывов в современную элиту государств. К сожалению, Россия сегодня относится к категории весьма бедных информационно стран. Хотя она и не самая бедная, но отнюдь и не самая богатая.

Сейчас границы легко пересекаются глобальными телесетями и одновременно возникают возможности для различных виртуальных объединений. Все это создает *новую реальность*, которую считают *виртуальной*, но вместе с тем оказывающую серьезное влияние на реальную экономику и реальную информационную сферу.

В мире происходят три важных процесса в обмене информацией. Во-первых, *глобализация*, т.е. быстрый обмен информацией со всем миром. Во-вторых, благодаря тому же Интернету возможно развитие *малых местных структур* — современные информационно-коммуникационные сети дают возможность, как уже говорилось, малым группам, в том числе и этническим, присутствовать в виртуальном пространстве, объединяя своих представителей вне зависимости от государственных границ и географических расстояний. При этом современные глобальные сети не только объединяют, но одновременно и дают возможность для приватности и создания малых сетей и малых групп. Наконец, в-третьих, особенность современного развития — это *технологизм*, переходящий в сфере массовых средств в технологический детерминизм; развитие мобильной телефонии открывает новые подходы к Интернету, минуя проводную связь.

Что касается российского сегмента Интернета, то он, прежде всего, является связующим звеном нашей страны с мировым информационным и экономическим пространством. Это особенно важно, поскольку сегодня развивать экономику без информационной инфраструктуры, вне глобальных систем практически невозможно. Это не всегда осознается, но есть много фактов, показывающих, насколько российский Интернет важен для того, чтобы наша страна присутствовала в глобальном экономическом и информационном пространстве.

Можно привести много примеров. Если говорить об информационном пространстве, у нас нет ни одной *глобальной газеты*. Они существуют в Англии и Соединенных Штатах Америки, издаются во всем мире и имеют глобальную сеть распространения благодаря возможностям Интернета и новым технологиям (немаловажно и то, что английский язык широко известен). В России же функцию такого глобального средства информации выполняет Сеть. Она играет важнейшую роль, включая Россию в международное информационное пространство. Это очень существенно, поскольку и о нас больше узнают, и мы больше узнаем о мире. Кроме того, в информационной сфере Интернет играет роль *гаранта* доступа к информации. В большинстве регионов, в российских областях, краях и республиках действуют местные интернет-агентства.

Интернет и связанные с ним информационные структуры сегодня по существу создают и развивают общероссийское информационное пространство, которое подверглось эрозии из-за того, что у нас нет общероссийских газет, не всегда доступно телевидение не всегда оно высокого качества, а сегодня — и радио. И это — невзирая на то, что Интернет доступен относительно небольшому числу людей, так как только около двух процентов россиян могут пользоваться его ресурсами. Тем не менее, Интернет осуществляет связь между глобальным и российским пространством, между общероссийским информационным пространством и местными информационными структурами. В этом смысле сегодня Интернет в российском информационном пространстве играет жизненно важную роль — он является не какой-то частной структурой, а одной из *интегрирующих* и *формообразующих* структур нашего информационного пространства в плане доступа к информации, к новостям, знаниям, различного рода документам и к разным СМИ. Это очень важный и серьезный аспект.

Информационное общество предполагает использование информационного пространства для развития экономики и культуры. От этого зависят будущее России, возможность сохранения величия нашего государства.

**Рунет.** Информационное общество требует высокой культуры и доступа к новым высоким технологиям. Наша страна многое потеряла за последние пятнадцать лет, но российский сектор Интернета — Рунет — одно из тех немногих достижений, может быть, важнейших и ключевых, которыми Россия может гордиться. Интернет — это новое виртуальное пространство, информационное, экономическое, финансовое, торговое, публичное; это новое средство доступа к информации, с одной стороны, индивидуальной, с другой — массовой.

Говоря о взаимоотношениях информационного общества и новых средств массовой информации, следует обратить внимание на три основных аспекта.

*Первый:* возможность передачи информации с помощью современных информационно-коммуникационных технологий и Интернета.

*Второй:* расширение территории действия традиционных средств массовой

информации в условиях «интернетизации».

*Третий:* создание новых масс-медиа или новых средств массовой информации.

Технология коммуникаций и информации изменяется стремительно. Интернет создает *новое публичное пространство*, которое открывает большие возможности для глобального общения, а это уже существенным образом отразилось на развитии средств массовой информации, хотя еще нельзя сказать, как в конечном итоге преобразуются СМИ России и других стран. Очевидно одно: мир информации и коммуникации находится в движении и преобразовании. Еще более важной становится экономическая составляющая Интернета, которая стала в нем доминировать.

Важнейший элемент новых информационно-коммуникационных технологий — цифровизация, т.е. перевод содержания средств массовой информации в цифровую форму. В результате общей для всех них единицей становится текст, обретающий новое — цифровое — измерение. Происходит конвергенция СМИ. Тем самым новая информационная среда начинает оказывать возрастающее влияние и на сферу языка, в котором наряду с *линейной* выстраивается *гипертекстовая* структура.

**Обновление традиционных СМИ.** Если говорить о традиционных СМИ, то они широко используют Интернет для своего распространения, как в регионах, так и в мире. Соответственно русская диаспора в мире может сегодня получать информацию, причем очень обширную, из федеральных и провинциальных газет и журналов, которые, как говорят, «выложены» в Интернете. Тем не менее, в условиях бурного развития новых информационно-коммуникационных технологий, безусловно, произойдут существенные перемены в традиционных СМИ — печати, радио, телевидении, в доступе к ним, в способах доставки и, вероятно, в содержании.

Кажется, что наиболее спокойно чувствует себя радио. Звуковая речь легко передается через Интернет, для приема радиосигнала достаточно иметь компьютер и к нему звуковую плату. «Радио России» уже ведет вещание в значительной степени на базе Интернета, который используется как средство доставки сигнала в различные страны — к радиостанциям для вещания через них. Но одновременно этот сигнал может быть принят и индивидуальными пользователями Интернета. Кстати, таким образом, слушают «Эхо Москвы» и «Серебряный дождь» во многих странах. Сегодня российские радиостанции, размещенные в Интернете, можно слышать во всем мире.

Сложнее всего обстоит дело на телевидении. Время, затрачиваемое пользователями Интернета на просмотр телевизионных программ, сократилось. Видимо, произойдут серьезные изменения в структуре телевидения. К спортивным, музыкальным и многим другим программам, которые традиционно смотрели по телевидению, Интернет открывает отдельный доступ. В связи с этим, на наш взгляд, больше будет телевидения *специализированного*, рассчитанного на интересы отдельных сегментов аудитории. Весьма устойчивые перспективы у новостных

программ.

Печать имеет достаточно прочные позиции, прежде всего потому, что объединение разных видов информации в телевизионном или компьютерном варианте не отменяет текста. Более того, радио- и телевизионные передачи, как правило, размещаются в Интернете в двух формах — аудиовизуальной и текстовой. Текст становится общим знаменателем для всех СМИ в Интернете. Часто материалы из Интернета распечатываются для чтения. Некоторые электронные газеты, например *Gazeta.ru*, имеют специальную версию для распечатки. Все пользуются текстом, который приобретает самостоятельность и даже независимость. При всем этом газета или журнал имеют большие преимущества, поскольку публикуемая там информация, как правило, подготовлена высококвалифицированными специалистами, в результате чего читатель получает, как правило, тщательно проанализированные, хорошо обработанные сведения.

**Новые СМИ.** С появлением глобальной Сети возникли и принципиально новые СМИ — *электронные газеты*, которые имеют ряд особенностей. Они постоянно обновляются, часто хорошо иллюстрированы и в них нет, как правило, законченных статей. Материал заканчивается тогда, когда заканчивается событие. В этом смысле журналисты в газете, живущей в Интернете, должны работать постоянно, и их статьи пишутся таким образом, чтобы последняя фраза всегда могла быть дополнена.

Интересной особенностью электронных газет является и гипертекстовая верстка, которая позволяет быстро находить различные материалы, ссылки, в связи с чем чтение электронной газеты оказывается более осмысленным, содержательным, может быть, и более разнообразным. Если говорить о других особенностях электронной газеты, то можно отметить их очень большую оперативность. Часто электронные газеты опережают не только печатные издания, но и телевидение по скорости публикации материалов.

Серьезное место в Интернете занимают информационные агентства (такие как *Lenta.ru*). Новое электронное информационное агентство позволяет пользователю получать в свое распоряжение все виды информации — аудиовизуальную и текстовую. Это тоже большое достоинство новых СМИ, которые сосуществуют с традиционными, превосходя их по скорости доставки читателям материалов, прежде всего новостей, по простоте доступа к ним прямо из дома. Но они уступают печатной прессе, как правило, в уровне аналитичности. К тому же для прочтения больших материалов их обычно распечатывают.

При появлении новых средств информации часто начинают говорить о гибели других — более ранних, им предшествовавших. С появлением радио и телевидения также говорили о гибели газеты и книги, о том, что люди со временем перестанут читать. Но этого не произошло, а Интернет даже вернул людей к чтению (в том числе к книге и газете).

**Стратегия движения к информационному обществу.** Стратегия движения к информационному обществу, конечно же, зависит в значительной степени от уровня научной, промышленной оснащенности. Мнения таких научных

авторитетов, как Жорес Иванович Алферов и Евгений Павлович Велихов, сходятся на трудностях, которые были и все еще остаются в развитии материальной основы для создания информационного общества в России. Вместе с тем есть и некоторые другие аспекты, которые было бы очень важно обсудить.

Мы уже находимся в каком-то смысле в информационном обществе. Часто говорят, что наши дети будут жить в глобальном мире, а они уже живут в нем. Приходят, например, на факультет журналистики молодые ребята. И когда их спрашивают, у кого есть Интернет, то оказывается, что в Москве он есть у многих. И на вопрос, у кого есть знакомые в Африке, в Австралии, поднимаются руки. Оказывается, они со всем миром уже знакомы через Интернет. Глобализация идет. И она не так уж страшна, как иногда кажется. Когда возник Интернет, говорили о том, что весь мир будет говорить по-английски. Но, как известно, сейчас влияние английского языка в Интернете существенно сократилось. Все живут по своим секторам — немцы со своим доменом *de*, французы — *fr*, у россиян — свой Рунет.

Интернет оказался действительно средством глобализации, но не обязательно американизации. Благодаря ему те, кто смотрит Рунет, могут его смотреть и в Москве, и в Австралии, и в Аргентине. Создается *глобальное российское сообщество*, что также очень положительный фактор, который помогает россиянам объединять себя в *виртуальную глобальную нацию*. Виртуальные нации тоже создаются. На границе Финляндии, Норвегии и России живут, как упоминалось, саами, у них нет своего государства, но есть свой сайт в Интернете, через него они общаются, создали виртуальное национальное объединение. В этом смысле, конечно, мы живем уже в информационном обществе. Другое дело, что не все могут им пользоваться, а на пути к информационному обществу стоят серьезные препятствия.

В России развитие этого информационного общества ограничено тремя факторами.

*Первый* — доступ к средствам связи: в России связь стоит очень дорого, и плохо мы этой связью обеспечены. Конечно, нельзя забывать про географический фактор, Россия — это государство, которое охватывает 9 часовых поясов, что является не простым делом для организации телекоммуникаций и, естественно, высокочрезвычайно. Считается, что трудно добиться снижения цен на связь, нужны какие-то административные меры. Но есть пример мобильной связи — либерализация этого сектора экономики привела к резкому падению цен на него. Может быть, если противоестественная монополия на фиксированную телефонную связь будет устранена, то телефон станет дешевле и доступнее. Над этим стоит задуматься. Весь мир пошел по пути либерализации телефонной связи. Нам нужно присмотреться к такому опыту.

*Второй* момент — доступ к компьютерам. Всего десять миллионов компьютеров, из них два миллиона — в частном пользовании. Конечно, этого мало. Компьютер стоит слишком дорого. Как сделать его дешевле? Пока мы наладим, если это нужно вообще, производство собственных,

пройдет много времени. Может быть, стоит просто снизить пошлины на компьютеры? По этому пути идут даже развитые государства. Скажем, в Италии, где очень трудно развивалось информационное общество, пошли на то, чтобы сократить или отменить пошлины на ввоз компьютеров. Может быть, нам следует поступить так же? Но компьютер нужен сегодня, особенно для молодых людей. Спросите у любого отца мальчика или девочки, что хочет приобрести его ребенок. Он вам ответит немедленно: компьютер. Это наше будущее. Если мы не дадим нашим детям компьютеры, мы не войдем в информационное общество.

И *третий* фактор — доступ к Интернету. Он тоже очень ограничен. Говорят, у нас до десяти миллионов пользователей. На самом деле реально им пользуется около 4,5 миллионов — дома, на работе и через так называемый универсальный доступ, когда вы можете поработать в Интернет-кафе, в библиотеке, на почте. И развивать именно такую форму общественного универсального доступа было бы чрезвычайно важно и полезно. Решить эти проблемы, чтобы у нас развивалось информационное общество, необходимо. И если мы посмотрим на своих соседей из бывшего СССР, то увидим, что некоторые из них действуют очень интересно.

**Сетевые новации информационного общества.** Обращаясь к проблеме информационного общества, мы недооцениваем изменения, которые несет это общество в самом *образе жизни*. По существу создаются новые *отношения* производства и управления. Здание, помещения теряют свой смысл, как символ министерства, завода.

Развитие телеработы, интернет-связи позволяют действовать очень мобильно и быстро, используя шире ресурсы личности. Президент Италии Чампи в бытность свою министром финансов говорил: «Мне не нужны чиновники в министерстве. Пусть они дома пишут мне докладные, пришлют по электронной почте, я их прочитаю и приму решение или верну им, если это плохо сделано». И здесь другой подход к организации работы министерства — не стены, не кабинеты, а *суть* важна. Новая мобильность, новые возможности для развития административного ресурса и использования различных талантов. То же самое относится и к производству: телеработа позволяет его *децентрализовать*.

Время и пространство сегодня приобретают иной характер. Они преодолеваются с помощью новых информационных технологий. «В Италии, — говорил тот же Чампи, теперь президент страны — мы не будем переселять с юга людей, у которых нет работы, на север. Мы их обеспечим телеработой».

Это интересный подход, который и у нас возможен. Тем более что у нас главный инструмент в развитии информационного общества уже есть — Рунет, наш сектор в Интернете. Он богат информацией. В нем интересные сайты. Россия может работать в Рунете. Один из главных наших приоритетов в развитии информационного общества — это усовершенствование Рунета, его развитие и обогащение. Сегодня границы проходят не там, где стоят пограничники, а там, где идут информационные барьеры. Граница России

сегодня проходит по Рунету. И тот, кто имеет доступ к Рунету, уже оказывается по существу в России.

Новое информационное общество дает новую мобильность человечеству, возможность для развития инициативы и быстрого внедрения идей в практику. В этом смысле новое информационное общество предполагает децентрализацию и развитие *горизонтальных* и *сетевых* структур. И когда мы начинаем размышлять, почему СССР развалился, мы приводим многие данные и соображения, но редко задумываемся над тем, что с централизованным вертикальным управлением, которое было в СССР, невозможно было войти в новую эпоху, в новую технологию.

Сегодня для развития информационного общества необходимы горизонтальные и сетевые структуры. Они открывают возможности для инициативы каждого гражданина. А это — огромный ресурс для среднего, малого бизнеса, для того, чтобы новые идеи не только быстро рождались, но и быстро реализовывались. Информационное общество — это действительно будущее России, государство должно помогать этому, но не как собственник, а как *регулятор* и как структура, поддерживающая информационную составляющую России.

#### **Цифровой раскол в России: парадоксы элитарного Интернета.**

Медленное и неравномерное проникновение Интернета в Россию во многих отношениях сделало его элитарным средством массовой информации и привело к парадоксальным явлениям в том, что касается его пользователей. И в определенной степени, при стечении многих обстоятельств, сделало его *элитарной формой коммуникации* в бедных информационными ресурсами районах интернет-пространства и сравнительно демократической формой СМИ в более богатых в этом отношении регионах.

Российский Интернет обслуживает обычных граждан, госструктуры, средства массовой информации и интеллектуальную элиту, различными способами обеспечивает доступ к глобальным информационным источникам, а также влияние на ход предвыборных кампаний, на содержание местных печатных изданий. В период выборов членов Государственной Думы и Президента России в 1999-м и 2000-м годах. Интернет использовался для «оркестровки» этих кампаний.

Молодым пользователям Интернет дал возможность самостоятельного и независимого творчества и выражения неортодоксальных взглядов, что во многих отношениях заменило существовавший в советское время самиздат. Отмечены конкретные случаи, когда через Интернет региональные лидеры укрепляли свое влияние, пользуясь низким уровнем доступа к Интернету общественности.

Цифровое разделение между молодым и старым поколениями, а также среди молодежи различных социальных групп необычным образом сказывается в среде управленцев, где высокопоставленные чиновники используют своих молодых подчиненных для отправки электронной почты и считки содержания информации из Интернета. Доступ к нему является

важнейшим и в то же время *ключевым* аспектом для преодоления цифрового раскола. Другая важная проблема — способность использовать источники Интернета. Аудитория Интернета в России разделена на большинство, которое использует возможности электронной почты и развлекательные сайты, и меньшинство, использующее новостные информационные источники, это «цифровой раскол-2». Мало иметь подключение к Интернету, надо научиться использовать его ресурсы. Информационно бедные — это не только те, кто не подключены к Интернету, но и те, кто *не знают* его ресурсов и не могут их использовать, кто не в состоянии извлечь информацию, новые сведения, посетить соответствующие сайты для ликвидации своего информационного невежества.

Цифровой раскол стал одним из основных препятствий к реконструкции, возрождению, восстановлению и даже выживанию России и одновременно — наглядным индикатором противоречий современного российского общества.

**Параметры цифрового раскола в России.** Основные характерные черты, присущие российскому элитарному Интернету, могут быть сведены к одиннадцати позициям:

1. Медленное и неравномерное проникновение Интернета в Россию — только 7,5 млн. человек, или 5% россиян, использовали Интернет в середине 2001 г., что на 7% превысило уровень начала года, но все равно оставалось низким показателем.

2. Интернет стал инструментом свободного доступа к миру для «электронно-богатых» регионов (Москва, Санкт-Петербург, Надым и т.д.).

3. «Электронно-богатый» профессорат и официальные круги, «новые русские» и другие молодые люди, принадлежащие к этому кругу.

4. «Электронно-бедные» сельские районы, небольшие города и деревни зачастую имеют доступ только в почтовых отделениях, где пользование Интернетом обычно ограничивается возможностью отправки электронной почты.

5. Интернет используется в качестве механизма манипулирования «электронно-бедными» районами со стороны федеральных и местных властей, особенно в том, что касается местных СМИ. Например, в Кировской области администрация через Интернет распространяла тексты, которые должны были публиковаться местными газетами, тем самым, превращая Интернет в средство управления местными СМИ.

6. Дирижирование выборами в Госдуму и президентскими выборами путем опубликования в Интернете данных по динамике подсчета голосов для влияния на общественное мнение в различных районах, с тем чтобы голоса были отданы за кандидатов, которых поддерживает администрация.

7. «Электронно-бедные» русские — пенсионеры, крестьяне;

«новые бедные» — провинциальные интеллигенты, доктора, инженеры.

8. Цифровое разделение между молодыми и старыми, а также среди молодежи различных социальных групп является характерным даже для «электронно-богатых» районов. Для одних групп молодых людей это стало возможностью выхода на культуры других стран, для других — сверхмодной версией открытого самиздата.

9. Наиболее поразительное цифровое разделение проявилось в среде правящей элиты. Во всяком случае, некоторые государственные чиновники установили компьютеры в своих офисах, но доверились своим секретарям и служащим в том, что касается использования этих средств, создав тем самым особого рода двухуровневую коммуникационную систему общения между, начальниками и подчиненными, а также с внешним миром.

10. Цифровой раскол — главное препятствие и трудность, которые необходимо преодолеть для выживания, реконструкции, восстановления и возрождения мощи России через активное участие граждан, их инициативу, что является неотъемлемой частью демократии и рыночной экономики.

11. Цифровой раскол стал одним из наиболее наглядных проявлений противоречий современного российского общества. Вместе с тем динамика и динамизм развития Интернета в России внушают надежды на возрастание процесса интернетизации и информатизации — ключевые моменты модернизации российского общества на пути демократизации и рыночной экономики.

#### 4) Меняющаяся типология современных средств массовой информации России.

Типологическая палитра средств массовой информации России изменилась за последние пятнадцать лет достаточно основательно. Это объясняется влиянием двух основных факторов: во-первых, переменами в социальной структуре российского общества, которые уже зашли достаточно далеко, во-вторых, новыми технологическими моментами, требующими изменений в типологии СМИ не только в России, но и во всем мире. Это сложный процесс, и Россия, которая в советскую эпоху почти полностью находилась вне общего потока развития СМИ, сегодня оказывается включенной и в этот поток, и тем более в собственные перестроечные и постперестроечные реформы.

**От вертикальной и партийной — к горизонтальной и коммерческой структуре.** Преобразование вертикальной и партийной парадигмы СМИ было обусловлено несколькими факторами. Во-первых, ушла в прошлое *КПСС*, определявшая основные параметры *советской печати*, и вместе с ней исчезло подавляющее большинство партийных изданий, на базе которых возникли независимые газеты журналистских коллективов. Во-вторых, распалась *административно-командная система управления*, определявшая многие элементы типологии газет, журналов, радиовещания и телевидения. Нет больше вертикали прессы от «Правды» до районной газеты. Вместо этого

получила развитие горизонтальная структура, соответствующая современным демократическим принципам (функционирование самостоятельных, автономных и одновременно взаимодействующих информационных организаций).

Ставшие *независимыми* издания, ранее входившие в структуру центральной прессы, такие как «Труд», «Комсомольская правда», «Известия», распространяются по всей территории России, но тиражами, во много раз меньшими, чем в начале 90-х годов. Тип центральной газеты трансформировался, утратив *директивность*. Кроме того, доступ к издающимся в Москве газетам сегодня крайне ограничен, что отрицательно сказывается на цельности российского информационного пространства. Нишу, освободившуюся таким образом, занимают региональные и местные издания, уделяющие значительно меньше внимания общероссийским и международным проблемам.

Получившие независимость газеты недолго оставались в руках журналистских коллективов и скоро в большинстве своем стали добычей банков и корпораций. На смену *партийной* прессе пришли *коммерческие* издания, принадлежащие различного рода холдингам, банкам, корпорациям, а это в свою очередь привело к появлению новых типов и видов изданий.

**Новые грани и границы типологии: пресса финансовая и бульварная.** Появилось новое деление прессы, которое отсутствовало в советское время или было обозначено пунктирно: пресса *элитарная*, прежде всего *финансово-экономическая*, и пресса *массовая*, которая перешла по существу в категорию *бульварной*.

Эти изменения не во всем соответствуют тем переменам, которые произошли и в мировой печати. В большинстве стран уменьшается влияние массовой, бульварной прессы, во всяком случае, бульварной ежедневной газеты. Больше становится *качественных* газет, рассчитанных на более образованные круги населения. Это связано с несколькими причинами и, прежде всего, с изменением социального статуса многих групп в обществе, с возрастанием роли так называемых белых воротничков, которые предпочитают серьезную во всех отношениях прессу. В то же время сама качественная пресса также меняется, расширяя круг своих интересов и охватываемых проблем: наряду с традиционными разделами, посвященными искусству, печатаются материалы о возможности приобретения произведений искусства, которые могли бы представлять интерес для богатых читателей. То есть происходит некое опрощение элитарных газет.

Что касается бульварной прессы, то она *маргинализируется* во всех странах, за исключением Англии и Германии. В Англии, в Лондоне, издается несколько традиционных бульварных газет, таких как «Сан». В то же время их число уменьшается, тиражи сокращаются. В Германии выходит одна крупная бульварная массовая газета – *Bildzeitung*, во Франции практически нет ежедневных бульварных газет. То же относится и к США, где бульварная пресса себя изжила еще раньше, ее заменили «мужские» и «женские» журналы и многочисленные развлекательные еженедельники.

В то же время наблюдается достаточно активное усиление влияния газет, которые раньше считались *специализированными* и рассчитанными на биржевиков и экспертов-аналитиков в этой сфере, — *Financial Times* в Англии, *Handelsblatt* в Германии, *Wall Street Journal* в США, *Les Echo* во Франции. Они занимают нишу качественной прессы первой категории — для управляющей элиты.

Эти же тенденции проявляются в типологии российских изданий. Сейчас Россия переживает бум финансовых газет, и некоторые из них по своему уровню приближаются к элитарным изданиям, выпускающимся на Западе. Первой попыталась занять нишу элитарной прессы газета «Коммерсант», но она не сумела объединить вокруг себя читателей из кругов финансовой элиты и стала газетой более массовой, рассчитанной, в том числе и на тех, кто просто интересуется финансовыми вопросами.

Попытку пересадить на российскую почву совместный продукт двух элитарных качественных газет предприняли крупнейшие западные финансово-экономические и издательские концерны — американский «Доу-Джонс» и английский «Пирсон». Газету «Ведомости» издают соперники, объединившиеся для совместных действий в России, — *Financial Times* и *Wall Street Journal*. И этим подтверждается, что типология российской прессы, в первую очередь газеты, развивается примерно в том же направлении, что и в международной практике, — сказываются изменения, которые происходят в мире и в России. Это отнюдь не означает, что российская пресса унифицируется под западные модели, но и не свидетельствует об антагонистическом противопоставлении основных типологических структур СМИ России и развитых стран Запада, тем более что западные модели сами очень существенно разнятся между собой. Английская, французская, немецкая, шведская модели сильно отличаются друг от друга и еще больше от американской. Российская модель приближается к европейской, частью которой и является. За последние десять лет резко вырос информационный компонент российских СМИ, но важнейшей частью нашей журналистики остаются аналитика, интерпретация событий, публицистика в отличие от американской газетной фактографичности.

В мире нашей прессы, в ее типологии наряду с некоторым увеличением числа качественных изданий наблюдается процесс *бульваризации*, «пожелтения» многих газет, даже таких, как «Комсомольская правда». Бульварной в полном смысле этого слова ежедневной газеты нет, зато существует множество бульварных еженедельников весьма примитивного уровня типа «Мегаполис Экспресс».

Особое место занимают издания, *объединяющие в себе несколько типов*, газеты, включающие как серьезные информационные и аналитические блоки, так и разделы, граничащие с бульварщиной, рассчитанные на широкие массы читателей, позволяющие обслуживать разные слои населения и тем самым привлекать рекламу от широкого спектра рекламодателей. К типу таких газет можно отнести «Московский комсомолец», который сегодня пользуется вниманием самой большой

читательской аудитории в Москве и Московской области.

Реклама стала настолько важным действующим фактором в мире российских СМИ, что способствовала появлению нового вида *бесплатных газет*, в свою очередь распадающихся, по крайней мере, на два типа — чисто *рекламные*, как «Экстра-М» и «Центр-Плюс», и *информационно-рекламные*, как «Метро».

**Глобализация и СМИ.** Многие тенденции международной типологии связаны с влиянием глобализации и развитием новых технологий, которые позволяют ускорить передачу сигнала в разные точки земного шара. С одной стороны, создаются глобальные газеты. Их немного, всего четыре: *Wall Street Journal*, *Financial Times*, *USA Today*, *International Herald Tribune*. Все они издаются на английском языке — языке общения международного бизнеса. Не возникло пока глобальных газет на французском, немецком и других языках. Нет такой газеты и на русском языке.

Глобализация сопровождается также усиленным развитием местной прессы и малых по тиражу, но весьма влиятельных для небольших населенных пунктов и общин изданий. Подобная тенденция наблюдается и в России, где растет число малотиражных газет для небольших групп.

Еще в большей степени это проявляется в журнальном деле, где увеличивается число специализированных изданий. По тиражам они мало уступают развлекательной продукции или специализированным изданиям, например медицинским, популярным. Современные же информационные еженедельники, которые выпускаются концерном «Газпром-медиа» («Итоги»), издательским домом «Коммерсантъ» («Власть», «Деньги»), существенно уступают им по тиражу, хотя их можно отнести к изданиям, непосредственно связанным с участием в политическом процессе. Круг реально участвующих в политике лиц в России пока слишком мал, чтобы создать почву для действительно массовых информационных еженедельников.

Глобализация во многом меняет философию радиовещания. Цифровой радиосигнал позволяет соединять вещание *глобальное, местное, вплоть до общинного*. Одна из главных тенденций сегодня — бурный рост местного радио благодаря удешевлению распространения сигнала и скорости его передачи через Интернет или спутники связи. Типология радио также существенно изменилась. Резко сокращается доля *национальных радиовещательных компаний* и увеличивается число *местных станций*, работающих в диапазоне FM в таких городах, как Нью-Йорк или Москва. В России пока наблюдается существенная *регионализация* радио и его переход на *местное вещание*.

Местные российские станции уже обозначили свое присутствие на российском радиорынке и сейчас пытаются создать свои сети, даже общероссийские. Так действует в Москве радиостанция «Эхо Москвы», которая, как и некоторые другие московские компании, распространяет свой сигнал через Интернет по России и за ее пределами.

Существенные изменения происходят и в типологии телевидения, хотя

они в большей степени затронули *мировое телевидение*, чем российское. Прежде всего, надо отметить разделение труда между *эфирным* ТВ и *кабельным*. В России кабельное телевидение сосредоточено на сугубо местной аудитории. В Москве оно действует на уровне районного или даже квартального вещания и включает два элемента — районные или квартальные местные новости, к которым иногда подверстывают и городские, и видеофильмы (далеко не всегда лицензионные). Этот канал активно эксплуатируют местные власти — префектуры и управы.

В отличие от прессы, утратившей общероссийскую аудиторию, вещающие из Москвы каналы телевидения сохраняют доступ практически ко всем регионам России и остаются в этом смысле главным стержнем общероссийского информационного пространства. Таким образом, телевидение в России представлено *эфирным федеральным вещанием* и *региональными и местными эфирными каналами*, а также *локальными кабельными программами*. В большинстве случаев общенациональный экран, который рассчитан на национальную аудиторию и постоянное освещение развивающихся в течение дня событий, привлекает больше аудитории и в регионах, но удаленность московского телевидения от местных проблем позволяет успешно развиваться региональным телекомпаниям.

В европейских странах сложилась иная сеть вещания. Во Франции и Англии существует как общественно-правовое, так и частное эфирное телевидение. В Германии почти все эфирное телевидение — общественно-правовое, а кабельное и спутниковое — преимущественно частное.

Общественно-правовое телевидение освещает проблемы политической жизни, в нем большое место занимают новости, в то время как в передачах частного ТВ доминируют массовая культура, спорт и, конечно же, реклама. В данном случае типология эфирного телевидения не может быть представлена как единая для всех стран.

В России ТВ развивается несколько иным путем: нет общественно-правового, публичного телевидения, хотя имелся канал, который назывался Общественным российским телевидением (ОРТ), теперь «Первый канал», но он на 51% принадлежит государству, на 49% — частному капиталу. Таким образом, типологически это своего рода государственно-частный канал.

Главное же отличие состоит в том, что в странах Запада и некоторых восточных, например, в Японии, наряду с наличием эфирного ТВ существенно развито кабельное и спутниковое телевидение, которое имеет собственное *информационное* и *развлекательное программирование*. Современные кабельные и спутниковые каналы на Западе представляют, прежде всего, развлекательные программы, которые делятся на специализированные каналы, посвященные кино, музыке, политике, спорту, новостям и т.д. Кабельное телевидение — это специализированное ТВ, к которому предъявляются несколько иные требования. К кабельным сетям можно применить типологию видеотелевизионных журналов. В России развитого кабельного ТВ сейчас в полном смысле этого явления нет,

отсутствуют, прежде всего, *программные компании*, которые обслуживали бы кабельные сети. Да и сами сети технически пока не развиты. В этом смысле дифференциация и диверсификация телевизионного вещания только начинается.

В России практически действует одна система спутниковых каналов с самостоятельными программами — «НТВ+», но и она, развиваясь весьма успешно, в основном распространяет зарубежные передачи и, не создавая своих особых программ для российской аудитории, ретранслирует национальные эфирные программы.

**Интернет и СМИ.** В России пока относительно мало подключений к Интернету, но его влияние на деятельность средств массовой информации уже весьма велико. Интернет позволил многим российским газетам, радиостанциям, телевизионным каналам приобрести доступ к широкой аудитории. В качестве примера можно сослаться на владимирскую газету «Молва», имеющую тираж всего несколько тысяч экземпляров, которая представлена электронной версией в Интернете и благодаря этому стала и общероссийской и, может быть, даже в каком-то смысле глобальной, международной газетой, которую читают в 35 странах мира. Ресурсы Интернета — открытое информационное пространство. Интернет заставляет пересмотреть отношение редакций к рекламе. Та же газета «Молва» имеет во Владимире магазин, где продаются картины местных художников, а в Интернете расположила на своем сайте репродукции этих картин которые затем продаются виртуальным посетителям данного сайта. И этот бизнес развивается достаточно успешно.

Таким образом, Интернет дает новые возможности газетам, выводя их за пределы только местных интересов. Значительную роль в российском информационном пространстве играют не только электронные версии газет, но и издания, которые существуют только в Интернете, как, к примеру, *Gazeta.ru*, имеющая широкую аудиторию в России и за ее пределами.

**Меняющиеся типологические параметры.** Изменения типологических характеристик нашей прессы в целом позволяют сформулировать некоторые общие положения. Исчезла партийная пресса, появились независимые коммерческие издания, газеты мнений, элитарные газеты и массовые издания бульварного типа, которые часто относят к «желтой» журналистике, а также электронные газеты и электронные версии газет в Интернете.

Эти перемены связаны с изменениями социальной структуры нашего общества, с отказом от командно-административной системы управления, с переходом нашей прессы к горизонтальной структуре и с развитием новых информационных технологий.

Сейчас в прессе практически нет вертикальных структур, и новые типологические характеристики теперь связаны с ее горизонтальным разделением.

Географический принцип типологии — *общероссийская, центральная* или *национальная, региональная* пресса и *пресса местная* — продолжает,

конечно, действовать, но нет вертикали молодежной, профсоюзной прессы и т.д. Каждое издание функционирует в рамках своего региона, взаимодействуя с другими принадлежащими, например, тому же холдингу и той же компании изданиями, но в плане не столько политической, сколько экономической вертикали.

На состояние современной типологии прессы оказали влияние экономические трудности. Разрушение системы городской доставки и распространения печати практически убило *вечернюю прессу* – газеты, которые носят название вечерних, распространяются в основном в розницу и издаются в течение дня. В этом плане типологическое отличие «Московского комсомольца» от «Вечерней Москвы» трудно обнаружить. «Московский комсомолец» продается как вечерняя по существу газета, и уже в 7—8 часов вечера её можно было до последнего времени купить на станциях метро и в других местах у распространителей.

Типологические изменения в нашей журналистике накладываются на изменяющийся информационный ландшафт российской прессы. И здесь можно назвать много факторов. В первую очередь, конечно, фактор *политический*. До сих пор Россия расколота на разные политические кланы, что в значительной степени сказывается на содержании российской прессы и ее информационной политике. Нигде в мире нет столь политизированной и конфронтационной прессы, как в Москве. В провинции, регионах ситуация существенно меняется. Зарубежные исследователи также обращают внимание на суперполитизацию нашей прессы, находящейся под воздействием активного противоборства коррумпированных экономических группировок, проявляющих себя пока больше в сфере политики, чем экономики. Это так называемые олигархи, которым принадлежат российские, московские газеты, журналы, телеканалы.

Важным фактором, определяющим специфику информационной структуры, является *экономическая ситуация* в стране. По-прежнему рыночная экономика недостаточно развивается в сфере средств массовой информации. Практически не действуют антимонопольные законы; нет того, что называется добросовестной конкуренцией. Монополизм, в разной форме сохранившийся и в распространении прессы, и в полиграфической сфере, и в бумажном производстве, снижает возможность издания рентабельной серьезной газеты, или практически делает его нереальным. Большинство изданий живет за счет дополнительных спонсорских денег, получаемых от их владельцев, поэтому тираж и популярность газет на информационном рынке не так важны, как успех в контактах с владельцами. Эта искаженная экономическая ситуация не способствует развитию журналистики и облегчает ее использование в интересах экономических группировок, основными из которых являются крупные корпорации, банки, с одной стороны, и государство — с другой. При этом государство действует на общенациональном уровне как регулятор деятельности и владелец средств массовой информации, а на местном уровне его влияние осуществляется через местные власти — губернаторов, мэров городов и т.д. Все это препятствует

выработке той объективности, которая необходима прессе, чтобы пользоваться доверием своих читателей, слушателей, зрителей.

Сказываются и недостатки наших правовых документов, касающихся средств массовой информации. В *закон о СМИ* включено много интересных и полезных положений, но в нем не прописаны взаимоотношения журналистов с собственниками. Проблема собственности СМИ остается не выделенной из других сфер экономики и политики. К СМИ применяются те же законы, что и к продукции пищевой, легкой или тяжелой промышленности. Между тем информационный продукт имеет принципиальное отличие. И в данном случае владелец не может не нести ответственности за соблюдение интересов общества, всех слоёв населения. Наше законодательство достаточно четко очерчивает *права журналиста, главного редактора*, но не определяет места *владельца издания* в структуре средств массовой информации.

Журналист защищен юридически от давления редактора. Однако в российском законодательстве отсутствуют нормативные документы, определяющие взаимоотношения редакции и владельца издания. Большие проблемы возникают и с новыми технологиями. С одной стороны, они активно используются, с другой — в условиях обеднения многих СМИ прогресс в техническом обеспечении прессы, особенно местной, тормозится: если, например, Владимир обеспечен современной компьютерной техникой, то в Ярославле даже в областных изданиях компьютер долгое время был редкостью, что сказывалось на качестве работы редакций. Эти проблемы можно решить только в результате общего сдвига в экономике или с помощью специальных мер, направленных на снижение цен на компьютерную технику.

На уровне российской журналистики сказывается отставание *подготовки кадров* от быстрого количественного роста СМИ. Падение профессионального уровня журналистики в России бесспорно. Это очень сложный процесс. С одной стороны, оперативность, разнообразие, многоплановость, быстрота доставки информации неизмеримо выросли по сравнению с советским периодом, с другой — обработка этой информации проводится на низком уровне. На страницах газет нередки стилистические, грамматические, грубые фактические ошибки, искажения фактов, неточности в освещении исторических, географических, этнических реалий.

Обращает на себя внимание обеднение жанровой палитры нашей прессы. Почти нет очерков, фельетонов. Кроме других причин это объясняется и отсутствием профессионалов, острой нехваткой квалифицированных кадров. Особенно остра проблема *журналистской квалификации* сегодня, когда пресса вступает в период более стабильных отношений и появляются газеты, которые не только выживают, но и завоевывают аудиторию.

**Аудитория и типологический вектор региональных и местных СМИ.** Высокая степень влияния на типологию средств массовой

информации осуществляется через аудиторию. Если телевидение и радио, несмотря на трудности, достаточно доступны для россиян, то газеты практически утратили свой когда-то универсальный охват населения. Значительная часть российских граждан не выписывает газет, не покупает их в киосках, обходится только телевизионной информацией, прежде всего из-за высоких цен на газеты и журналы. Конечно, это не единственная причина падения тиражей газет и журналов. Немалое значение имеет и определенная потеря доверия к ним со стороны аудитории. Вместе с тем и низкая покупательная способность населения мешает развитию тесных контактов между газетами, журналами и массовой аудиторией. Отсутствие регулярного взаимодействия с аудиторией обедняет прессу, делает ее еще большей заложницей в политических играх, которые ведут владельцы некоторых изданий.

Московская *общероссийская* газетная и журнальная продукция малодоступна для жителей регионов, где ее нишу занимают *местные* издания. Происходит *регионализация* средств массовой информации. Активно развивается пресса таких крупных регионов, как Санкт-Петербург, Приморье, Ростов-на-Дону и Ростовская область, Екатеринбург и Урал.

В рамках регионов наблюдаются очень любопытные тенденции структурного характера. Местные газеты в большинстве случаев как бы распадаются на *две категории*: газеты для *области*, рассчитанные не только и не столько на областной, краевой или республиканский центр, сколько на города и поселки, находящиеся в пределах этой области, края или республики, и газеты *городские*. И они часто очень серьезно отличаются друг от друга, во-первых, аудиторией и, во-вторых, методами своей работы. Городская газета имеет большие преимущества для поддержания контактов с аудиторией: постоянного читателя проще приобрести в рамках города, чем области.

Кроме того, в ряде регионов существует противостояние мэров региональных столиц и губернаторов, которое проявляется и на уровне газет. В данном случае структуризация прессы идет по пути создания двух административных уровней: с одной стороны, газеты с участием губернатора, поддержкой губернаторской власти в соучредительстве, с другой — газеты с участием городской мэрии и ее соучредительством. Это способствует поддержанию *плюрализма* в региональной прессе, отражает иногда внутренние противоречия административного характера, а то и разные интересы населения городского и сельского, которые также необходимо учитывать. Количество городских газет значительно больше. Соответственно структура местной прессы сильно различается в зависимости от масштаба городов данного региона и уровня сельского населения. Продолжающаяся тенденция к урбанизации ведет к тому, что больше читателей становится в городах и соответственно изменяется и структура прессы.

Местное радио по-прежнему использует теряющие технические возможности проводное вещание, хотя сейчас частные радиостанции

развиваются все более активно.

Телевидение делится на две категории — частное, имеющее больше возможностей для развития с точки зрения капиталовложений, и государственное, подчиняющееся местной власти. Региональное телевидение по сравнению с телевидением московским, российским имеет преимущество в плане поддержания контактов с аудиторией, но проигрывает с точки зрения размещения рекламы и возможностей развития собственной продукции.

В условиях регионализации мы видим как бы два среза, два типа СМИ. Если в Москве при всем *влиянии государства* на средства массовой информации эти различия не так заметны, то в рамках региональной, местной прессы деление ее на независимую, коммерческую, частную и государственную рождает существенные отличительные признаки.

Сегодня важнейшие моменты развития региональной прессы связаны также с *особыми местными проблемами*, которые существенно отличаются в зависимости от района, географической ситуации. В результате региональные газеты становятся более разнообразными.

Районы Южно-Европейской части России — Ростовская область, Краснодарский край — в значительной степени связаны с событиями в Чечне. Это заставляет их больше внимания уделять проблемам *этнических конфликтов* и в связи с этим — *международным проблемам*.

Если же говорить о влиянии прессы на население, то, бесспорно, основными носителями информации в регионах являются СМИ местного уровня: местное телевидение, местные газеты, местное радио. И это было бы нормально, если бы местные СМИ соответствовали современным стандартам информирования населения.

К сожалению, местная пресса, как правило, замыкается в *локальных* проблемах, меньше внимания уделяя общероссийским и тем более международным. В этом отношении она уступает общероссийским СМИ. Такой подход не только способствует регионализации страны, информационной фрагментации России, но и в значительной степени уменьшает возможности самой местной прессы.

Развитие региональной прессы требует уточнения типологических характеристик областной, республиканской, краевой газеты, всех региональных СМИ, для того чтобы обеспечить единство российского информационного пространства, когда общероссийская пресса не в состоянии доходить до читателей в регионах.

На смену региональному изданию, посвященному, прежде всего, местным проблемам, должны прийти такие типы изданий, которые, делая основной акцент на проблемах края, области, республики, могли бы вместе с тем активно освещать участие своего территориального образования в решении общероссийских проблем способствовать приобщению региональной аудитории к событиям и процессам общероссийского и международного характера.

В современных условиях, когда региональная пресса играет все более

значительную роль и начинает укрепляться экономически, а иногда становится рентабельной, разумно было бы добиваться уточнения ее типологического статуса, с тем чтобы она могла более объективно информировать население обо всем происходящем в мире и в России. В современном же виде регионализация средств массовой информации часто по объективным причинам не способствует интеграции России и может стать одним из факторов сегментации не только информационного пространства, но и России как государства. В связи с этим уточнение, детализация, развитие типологии местных газет имеют очень важное значение.

**Аудитория и типологические характеристики общероссийских СМИ.** Развитие общероссийских средств массовой информации имеет два направления. Одно из них связано с попыткой *доставлять* газеты во все регионы, что характерно для многих изданий. Другое представлено двумя московскими газетами — «Комсомольской правдой» и «Московским комсомольцем», которые стремятся издавать свои *особые приложения* в тех городах, где они печатаются. «Комсомольская правда» выпускает во многих регионах такие приложения. К этому же стремится и «Московский комсомолец», который перешел на выпуски своих еженедельных изданий в различных регионах России. Новым типологическим направлением является содержательная структура этих изданий — стремление соединить московское видение общероссийских, федеральных, общенациональных проблем и международной жизни с проблемами региона. Складывается принципиально иной подход, чем тот, который существовал в Советском Союзе, когда центральные газеты были сосредоточены исключительно на общесоюзных и международных вопросах. Сегодня подобные издания могут получить развитие только лишь при условии существенного повышения материального благосостояния граждан и более тесного экономического и информационного обмена внутри России.

В этом смысле перспективы развития общероссийских СМИ тесно связаны с учетом региональных интересов, с созданием в общероссийских газетах некоего подобия телевизионных сетей, когда газеты, предназначенные для распространения в регионах, будут иметь, по крайней мере, свой специальный раздел, посвященный местным новостям и проблемам.

По этому принципу действуют газеты во многих странах. В ФРГ газета *Bildzeitung* имеет издание для каждой земли — административно-территориальной части страны. В Италии газеты печатают материалы, посвященные регионам, на отдельных полосах. Соединение *общенациональных* и *региональных* проблем открывает новые возможности для общероссийской прессы, если она будет обладать необходимым уровнем информационной обеспеченности и качества журналистской работы.

Перспективы прессы во многом зависят и от использования новых технологий, прежде всего Интернета. Однако как бы активно ни использовались Интернет и спутниковая связь для передачи информации,

успех СМИ зависит от *содержания*. Московскую газету можно прочитать в Интернете во многих городах, но для того, чтобы она имела смысл для какого-либо конкретного города, она должна помочь понять и местные проблемы. Только соединение местного и общероссийского может стать ключевым моментом в воссоздании общероссийских информационных структур. Общероссийские СМИ необходимы для развития экономики и культуры России как единого экономического, культурного и политического целого.

Это относится и к работе телевидения и радиовещания. Общероссийские телевизионные каналы, действующие в рамках региона, должны обязательно дополнять свои материалы *местными* информационными сюжетами. Телевидение не только распространяет политическую информацию, но и рассказывает о новостях кино, театра, науки, спорта, пытается ответить на вопросы, которые волнуют каждого гражданина России. Больше внимания следует уделять местным проблемам, и в этом смысле *сетевая структура* средств общероссийского телевидения была бы разумным выходом из тупика, в который ведет одностороннее освещение событий.

Если говорить о векторах развития российской прессы, то, прежде всего, следует обратить внимание на необходимость установления нормальных отношений между владельцами изданий и журналистскими коллективами. От этого зависит доверие к прессе, к СМИ со стороны населения. Политизация и защита узкокорыстных интересов отдельных лиц ведут к дискредитации СМИ, к тому, что меньше смотрят, слушают, читают общероссийские СМИ.

Наиболее здоровый путь совершенствования средств массовой информации — дальнейшая их деполитизация и формирование нового понимания роли СМИ как общественного института, который не может отражать взгляды и пристрастия только владельца и послушных ему журналистов.

**Типология и эффективность СМИ.** Типология помогает понять место изданий в системе СМИ, способствует их взаимодействию развитию здоровой, нормальной конкуренции, высвечивает место СМИ в рамках географического, информационного, экономического, социального пространства, будь то пределы России, региона или города. Типология определяет особенности деятельности, взаимоотношений с политическими структурами, экономическими институтами, с потребителями информации, читателями, слушателями, зрителями. Типология обеспечивает наиболее эффективную реализацию информационной политики в данных условиях, помогает выработать методы общения с аудиторией.

Особое место занимают взаимодействие с рекламодателями, рекламная политика СМИ. Это важнейшая для жизнеспособности средств массовой информации сфера гармонизации информационных интересов и потребностей аудитории, обусловленных покупательной способностью людей. Тщательно разработанные типологические параметры обеспечивают выживаемость на рынке СМИ.

Сближение, контакт с аудиторией во многом определяются типологически. Газета может быть городской, областной, массовой или

элитарной, и в каждом случае точное определение *типа* издания помогает ему не только *выжить*, но и приобрести необходимую *форму*. Понимание типологии позволяет целенаправленно сформировать журналистский коллектив, наметить цели и обеспечить разумное их выполнение и, кроме того, выработать приемы, методы, жанры, позволяющие удовлетворить аудиторию данного издания.

Типологическая концепция СМИ — это та формула, та установка, которая *регламентирует* работу и журналистского коллектива, и руководства издания, а также взаимоотношения с аудиторией. Она определяет курс газеты, журнала, других СМИ. Правильное понимание типологии издания избавляет и от попыток превратить районную газету в подобие «Известий», и от другой крайности — сведения газеты к уровню местной сплетницы, что тоже довольно часто случается. Правильное определение типологии помогает изданию действовать наиболее эффективно, разумно, экономически рационально полнее учитывать ее общественные интересы.

Важнейшее достижение последнего десятилетия XX в. — политическая *свобода* российской журналистики. Закон о СМИ впервые в истории России отделил их от государства, определил свободу журналистской деятельности, право журналиста не ставить подпись под материалами, которые противоречат его убеждениям, совести. Свободная российская журналистика прошла сложный противоречивый путь. Но оказалось, что *политической свободы* недостаточно — нужна еще *свобода экономическая*.

Кризис российской экономики существенно сказался на судьбе российских СМИ: отсутствие инвестиций, скудность рекламного рынка сделали журналистику заложницей корпораций, банков и государства. Кажется, что, отстаивая свободу печати, журналистам приходится идти против течения и только самым умелым, активным и смелым удастся выплыть, несмотря на противодействие обстоятельств, прежде всего экономического порядка.

Поражает разнообразие современной журналистской продукции — упали тиражи московских газет, так называемых центральных, и выросли тиражи местных и региональных изданий. В городах, где раньше издавались 2—3 областные газеты, одна городская или районная, сегодня выпускается от 2 до 10 областных газет, несколько районных и городских. Появились тысячи рекламных агентств, сотни компаний паблик рилейшнз, десятки информационных агентств.

Активно развивается инфраструктура журналистики: создаются службы маркетинга, объединения распространителей печати, исследовательские центры, определяющие отношение аудитории к различным средствам массовой информации.

В экономике страны СМИ стали важной и серьезной структурой, в которой обращаются миллиарды долларов, заняты сотни тысяч сотрудников помимо профессиональных журналистов.

Экономические трудности сделали журналистов уязвимыми для давления

различных структур — государственных, частных и даже криминальных. Журналистика России сегодня напоминает гадкого утенка, который барахтается, пытается плыть против течения и еще находит в себе силы сказать правду о том, что происходит в России и мире. Может быть, когда-нибудь этот гадкий утенок превратится в прекрасного лебедя. Но уже сейчас уроки российской журналистики полезны и нужны не только России, но и мировому журналистскому сообществу.

## **Тема 2. Правовые основы свободы массовой информации.**

Знание права, механизма его применения в журналистике, его особенностей, процедуры, тенденций, наконец, собственных прав и обязанностей значительно облегчает профессиональную деятельность работника СМИ. Знание права предотвращает нарушения законодательства, которые наносят ущерб не только журналисту и редакции, героям статей и репортажей, но и тысячам и тысячам читателей и зрителей.

Правовые основы журналистской деятельности в России созданы. Журналист обязан уже сегодня знать о своих правах, приучать себя и других подчинять свои действия верховенству закона, популяризировать принципы правового государства.

### 1) Новый вектор развития свободы печати.

В. В. Путин не просто являет собой иной тип политика по сравнению с прежним президентом России Б. Н. Ельциным. Он и работает в другом «климате», который сам влияет на его политику, в том числе и в отношении регулирования СМИ.

Начнем с того, что после прошедших в 1999-м и 2003 г. выборов в Государственную Думу у президента не осталось причин соперничать и сражаться с парламентом, наименее оппозиционным Кремлю за всю постсоветскую историю России. Это означает, что больше нет нужды доказывать — с помощью различных привилегий — прессе и общественности, кто самый «лучший друг» свободы слова и печати. Ранее дарованные прессе экономические льготы шаг за шагом отбираются у нее обеими ветвями власти.

Рост цен на нефть позволил России меньше зависеть от западных денег. Следствием этого стала меньшая политическая зависимость от того, что мир подумает о нашей стране, в том числе и о *свободе массовой информации* в ней. Это подтверждается ограничениями, введенными в отношении СМИ, когда последние пытались критически для Кремля освещать конфликты и катастрофы, беспрецедентным давлением администрации президента на политику национального телевидения.

Кремль стал меньше зависеть от так называемых олигархов. Руководители финансовых и промышленных структур, влиятельные в коридорах ельцинской администрации, превратились с уходом первого президента в

мишень для атак со стороны Кремля. И Борис Березовский, и Владимир Гусинский попали под критику президента Путина, который в публичных выступлениях назвал их манипуляторами общественного мнения и тайными вдохновителями попыток развязать политический кризис. Другие же олигархи проводят более тонкую политику в формировании политического и правового базиса страны. Это выражается в их способности манипулировать депутатами Думы и правительственными чиновниками, проталкивая нужные решения и законопроекты.

Правительство теперь играет все большую роль в управлении процессами в сфере СМИ. И хотя чехарда, вызванная реформированием в марте—мае 2004 г. Министерства печати в Министерство культуры и массовых коммуникаций нанесла урон стройной системе контроля, сложившейся под руководством экс-министра Михаила Лесина, правительство продолжает играть заметную и активную роль в разработке положений, регламентирующих выдачу лицензий на вещание, в то же время, вынося все больше *официальных предупреждений* различным средствам массовой информации. Так, примерно за полгода со дня своего создания Министерство культуры и массовых коммуникаций вынесло российским СМИ 18 официальных предупреждений, сохраняя темп, заложенный Минпечати.

Не последнюю роль здесь играет и тот факт, что Владимир Путин лично не участвовал в утверждении свободы печати в России. Он не играл никакой роли в составлении Конституции РФ и чувствует меньше ответственности как гарант существующих прав. Хотя президент и проявляет уважение к правам человека, они редко попадают в число главных тем его заявлений.

Остается желание президента и правительства защищать и продвигать через СМИ свои интересы, обычно представляемые как *национальные*. Как это следует делать — все еще открытый вопрос. То, что исходит сверху, является сочетанием *давления*, как правило, грубого и неуклюжего, и *манипуляций* с использованием электоральных технологий в постэлекторальный период.

В *экономической* области прослеживается желание отказаться от общей и всесторонней поддержки средств массовой информации. В августе 2004 г. был принят Федеральный закон «О внесении изменений в законодательные акты Российской Федерации и признании утратившими силу некоторых законодательных актов Российской Федерации в связи с принятием Федеральных законов «О внесении изменений и дополнений в Федеральный закон об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации» и "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации"». В законе более двухсот страниц, и большинство журналистов и журналистских организаций не сразу обратили внимание на то, что им признаются утратившими силу федеральные законы «Об экономической поддержке районных (городских) газет» и «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания

Российской Федерации». Указанная норма вступила в силу 1 января 2005 г.

Напомним, что Федеральный закон «Об экономической поддержке районных (городских) газет» был принят 24 ноября 1995 г. «в целях обеспечения конституционного права граждан на получение своевременной и объективной информации, информационного обеспечения реформы местного самоуправления и активного участия граждан в местном самоуправлении». В соответствии с ним осуществлялась экономическая поддержка местных газет путем выделения средств из федерального бюджета на развитие их материально-технической базы и оплату расходов, связанных с производством и распространением газет (оплата полиграфических услуг, бумаги, услуг федеральной почтовой связи). В соответствии с этим законом в 2000 г. дотации получили 1950 газет на сумму 150 млн. руб. В бюджете на 2001 г. эти расходы составили 225 млн. руб., а в 2002-м, 2003-м и в 2004 гг. — по 170 млн руб. Теперь, с вступлением в силу этого закона, расходы местных газет федеральный бюджет покрывать не будет.

Что касается Федерального закона «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации» от 1 декабря 1995 г. (№191-ФЗ), то еще в 2002 г. было прекращено действие ряда его положений, что лишило редакции СМИ большинства федеральных льгот, просуществовавших шесть лет. Теперь же были упразднены и положения этого закона, установившие ограничения на приватизацию предприятий, обеспечивающих выпуск газетной, журнальной и книжной продукции, в том числе монополистов.

С 1 января 2005 года прекратила свое действие и норма Налогового кодекса РФ, предоставлявшая редакциям СМИ пониженную ставку по уплате налога на добавленную стоимость. Заметим, что все эти льготы никогда не предоставлялись рекламным и эротическим СМИ.

Закон от 22 августа 2004 г., как указано в его преамбуле, приближает нас к жизни по «принципам правового государства с социально ориентированной рыночной экономикой». Его нормы «не могут использоваться для умаления прав и законных интересов человека и гражданина». Однако по своей сути ничем не оправданное и не объясненное обществу лишение средств массовой информации экономических преференций означает, что государство практически более не признает за СМИ *особого статуса*, требующего создания специального экономического режима максимального благоприятствования. Следовательно, государство более не вправе рассчитывать на «социальную» отдачу от возможных льгот от редакторов и журналистов: средство массовой информации становится таким же *рыночным предприятием*, как и, скажем, мебельная фабрика, работающая исключительно по законам капиталистической конкуренции. Социальная функция СМИ — информировать общество обо всем важном для его развития, заниматься просвещением и образованием людей — представляет теперь интерес лишь для теоретиков журналистики. СМИ же будут стремиться лишь «подороже продать товар», а продаются лучше всего материалы «жареные».

Конечно, в экономической области остаются еще *гранты* Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, остаются региональные законы, дающие субсидии и льготы государственным телерадиоорганизациям и периодическим изданиям. Но с отменой федеральных, общих для всех СМИ льгот Россия становится первой из крупных стран Европы, которая отказывается от создания привилегированного общенационального режима для СМИ. Учитывая, что Россия к тому же — одна из немногих цивилизованных стран мира, в которой нет общественного телерадиовещания, приходится признать, что политика нашего государства действительно «новаторская», но это «новаторство» идет вразрез с декларируемой защитой прав и законных интересов человека и гражданина на получение массовой информации. При этом нельзя не отметить, что правительство по-прежнему не готово к такой сложной задаче, как внедрение *прозрачности* в экономические отношения в сфере СМИ.

В сфере *идеологии* Кремль опирается на доктрину, в которой указываются национальные (государственные) интересы в информационной политике. Совет безопасности РФ принял 23 июня 2000 г. Доктрину информационной безопасности, вступившую в силу после подписания ее президентом РФ В. Путиным 9 сентября того же года. Хотя этот документ охватывает самые разные вопросы, начиная от развития национального рынка телекоммуникаций и заканчивая интеллектуальной собственностью, его пронизывает одна идея: необходимость усиления правительственного *контроля* за распространением информации через создание правовой базы для такого контроля. Номинально «присягая» принципам свободу прессы и запрета цензуры, документ содержит лексику, которая порой ниспровергает эти общие принципы.

Согласно доктрине российские граждане в настоящее время подвергаются ряду угроз со стороны СМИ, включая использование средств массовой информации для ограничения права человека на свободу мысли, «пропаганду образцов массовой культуры основанных на культе насилия, на духовных и нравственных ценностях, противоречащих ценностям, принятым в российском обществе», и злоупотребление свободой массовой информации. Россияне, говорится далее в документе, подвергаются еще большим угрозам из-за рубежа, включая деятельность иностранных структур, международных террористических и других преступных организаций и групп, направленную против интересов Российской Федерации в информационной сфере, ослабление влияния государства на общественную жизнь, уменьшение его экономических возможностей по защите законных интересов граждан, общества и государства в информационной сфере, а также «усиление зависимости духовной, экономической и политической сфер общественной жизни от зарубежных информационных структур». Хотя эта доктрина не имеет юридической силы, она указывает на определенную озабоченность Кремля и на возможную эволюцию государственной политики в информационной сфере.

В *политической* области Кремль «изнуряет» своих наиболее упрямых

противников среди владельцев СМИ. За два-три года был фактически ликвидирован наиболее влиятельный в стране частный холдинг ЗАО «Медиа-мост». Внезапное решение Министерства печати в 2000 г. выставить на открытый конкурс лицензию, которую до этого использовала московская компания «ТВ-Центр», привело к тому, что это враждовавшее с Кремлем средство массовой информации умерило свою критику. Судебные иски влиятельных фигур на умопомрачительные суммы наносят удар за ударом по последней ежедневной газете ссыльного олигарха Б. Березовского «Коммерсанта».

## 2) Действующее законодательство в сфере СМИ: краткая характеристика федеральных законов.

В Конституции РФ устанавливается приоритет международных договоров, ратифицированных Российской Федерацией, над национальным законодательством (статья 15 Конституции РФ). Россия стала в 1996 г. членом Совета Европы и ратифицировала Европейскую конвенцию по правам человека. Это означает, что законодательство Совета Европы начинает влиять на регулирование средств массовой информации в нашей стране. Постановления Европейского суда по правам человека, в том числе и по статье 10 Конвенции о защите прав и основных свобод («Свобода выражения мнения»), проявляются в решениях российских судов — от Конституционного до районных. Вступление любой страны в Совет Европы означает среди прочего распространение на национальное право прецедентов Европейского суда по правам человека (г. Страсбург) — органа, который за 50 лет своей работы многократно демонстрировал, как именно следует рассматривать иски о защите чести и достоинства.

Угроза, таящаяся в несоответствии российских судебных решений требованиям Страсбурга, казалась эфемерной, пока в 2002 г. Евросудом не была удовлетворена первая жалоба против нашей страны. Этот случай воодушевил многих, и россияне быстро вышли на первое место по числу поданных жалоб. На сегодняшний день иски в Европейском суде у России выиграли уже несколько десятков человек, а сумма выплаченных им из госбюджета компенсаций превысила миллион евро. Перед отечественной судебной системой стоит задача избежать новых пощечин.

Сама *Конституция* была принята общенародным голосованием 12 декабря 1993 г. В ст. 29 говорится, что «каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом».

*Закон «О средствах массовой информации»*, принятый парламентом Российской Федерации 27 декабря 1991 г. и вступивший в силу 8 февраля 1992 г., подтверждает недопустимость цензуры (ст. 3). В нем содержатся базовые положения о *свободе информации* как деятельности по поиску, получению, производству и распространению массовой информации; о возможности учреждать СМИ, владеть, пользоваться и распоряжаться ими, а также

изготавливать, приобретать и эксплуатировать технические устройства, предназначенные для производства и распространения продукции средств массовой информации (ст. 1). Более того, законом разрешается частная собственность на средства массовой информации и запрещается владение (учреждение) СМИ иностранными гражданами — но не иностранными компаниями (ст. 7). В статье 18 закона говорится, что учредители не могут вмешиваться в деятельность редакции средства массовой информации. Исключение может быть сделано только в том случае, если в договоре о регулировании взаимоотношений который обязаны заключить учредитель и редакция, имеется явное указание на допустимость подобного вмешательства.

В современной практике, однако (в отличие от времени, когда принимался закон), учредители являются также главными спонсорами печатного издания, что влечет за собой нарушения данного положения. Лишь в некоторых случаях главный редактор, учредитель (соучредитель) и владелец основного пакета акций предстают одним и тем же лицом. В большинстве случаев финансовая зависимость средств массовой информации от их спонсора превращает редакционную независимость в далекую мечту. Наконец, государственные органы активно вмешиваются в деятельность тех СМИ, учредителями или соучредителями которых они являются. Со времени принятия данного закона вступили в силу около пятидесяти других и несколько десятков указов Президента РФ, касающихся средств массовой информации. Далее следует краткое перечисление соответствующих федеральных законов.

*Уголовный кодекс* РФ, который вступил в силу 1 января 1997 г. и заменил прежний (1962), определяет клевету как «распространение заведомо ложных сведений, порочащих честь и достоинство другого лица или подрывающих его репутацию» (ст. 129). Кодекс впервые в истории российского законодательства вводит уголовную ответственность за правонарушения, связанные с аудиовизуальным сектором и новыми информационными технологиями.

Статья 151 *Гражданского кодекса* РФ 1995 г. и ст. 43 закона «О средствах массовой информации» возлагают ответственность за правильность распространяемой информации на ответчика (т.е. на журналиста или редакцию СМИ). Из всего российского законодательства особое внимание необходимо уделить ст. 152 *Гражданского кодекса* РФ «Защита чести, достоинства и деловой репутации», по нормам которой решаются более 90% всех судебных споров с участием редакций. В стране, пожалуй, не осталось ни одной мало-мальски крупной общественно-политической газеты, хотя бы раз не выступившей ответчиком в процессе о защите чести и достоинства.

По статистике судами удовлетворяются две трети всех исков к СМИ по 152-й статье. И тогда редакция обязана опубликовать опровержение и в денежной форме компенсировать тот моральный вред, который позорящая и недостоверная публикация нанесла иному лицу. Причем, как показывает недавнее решение арбитражного суда по иску Альфа-банка к газете

«Коммерсантъ», компенсация подобного вреда может достигать до умопомрачительной суммы в 300 млн. руб. (позднее снижена до 30 млн. руб.).

Закон «О государственной тайне» принят парламентом 21 июля 1993 г. Государственная тайна определяется в нем как «защищаемые государством сведения в области его военной, внешнеполитической, экономической, разведывательной, контрразведывательной и оперативно-розыскной деятельности, распространение которых может нанести ущерб безопасности Российской Федерации». Раскрытие государственных тайн влечет за собой уголовную ответственность, однако вопрос о том, является ли журналист субъектом такой ответственности, остается открытым. Федеральный закон «О коммерческой тайне» от 29 июля 2004 г. определяет содержание этого понятия и ответственность за разглашение такой тайны.

Среди законов, охраняющих интеллектуальную собственность, важное место занимает закон «Об авторском праве и смежных правах», принятый в 1993 г. То, что он принят относительно недавно, не означает, что ранее в нашей стране не было защиты авторов и системы авторского права. Авторское право всегда являлось частью Гражданского кодекса РФ, ряд статей которого фиксировал основные положения вопросов защиты результатов интеллектуального труда. Сфера действия закона распространяется на произведения науки, литературы и искусства, как обнародованные, так и необнародованные, являющиеся результатом творческой деятельности, независимо от их назначения и достоинства, а также способа выражения.

Закон «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» 1994 г. предусматривает освещение ряда событий, связанных с деятельностью государственных органов в соответствующих государственных СМИ. В число событий входят обращения и заявления, сделанные Президентом Российской Федерации, Советом Федерации, Государственной Думой и Правительством РФ; открытие первых официальных сессий палат парламента и нового правительства; а также инаугурация Президента. Большинство норм этого закона до сих пор не работает. Редакции государственных телерадиопрограмм его по большому счету игнорируют. Не в последнюю очередь это происходит в силу того, что контроль за исполнением закона был возложен на так и не созданную Федеральную комиссию по телерадиовещанию. Причина безразличия к нарушениям норм об освещении деятельности государственных органов, возможно, заключается и в том, что, по мнению органов исполнительной власти, в этом законе слишком много внимания уделяется освещению власти законодательной.

Действующий Федеральный закон «О связи» вступил в силу 1 января 2004 г. Он устанавливает правовые основы деятельности в области связи, наделяет органы государственной власти полномочиями по регулированию подобной деятельности, определяет права и обязанности физических и юридических лиц, участвующих в предоставлении услуг связи или

пользующихся такими услугами. В нем регулируется порядок получения вещательными станциями лицензий на передачу их сигналов. Как и по действовавшему до него Федеральному закону «О связи» 1995 г., лицензия выдается, продлевается, приостанавливается и аннулируется федеральным органом исполнительной власти в области связи (в настоящее время — Министерством информационных технологий и связи РФ). Эта лицензия вторична — ее получают физические или юридические лица на основе уже существующей лицензии на вещание.

*Закон «Об информации, информатизации и защите информации»* принят Государственной Думой 25 января 1995 г. и вступил в силу 20 февраля того же года. Закон определяет большое число понятий и задач, связанных с информацией. В нем имеются положения о доступе к информации, регулируются также вопросы права на информацию.

*Закон «О рекламе»* принят Государственной Думой 14 июня 1995 г. и вступил в силу в июле 1995 г. Он определяет рекламу и правовых субъектов в этой области. В нем делается акцент на таких терминах, как «достоверность», «добросовестность» и «этичность» в рекламе. Закон определяет особенности различных форм рекламы и предлагает методы государственного и общественного контроля за ее распространением. Этим законом введен полный запрет на телевизионную рекламу алкогольных напитков и табака.

*Закон «Об участии в международном информационном обмене»*, принятый Государственной Думой 5 июня 1996 г. и подписанный Президентом РФ 4 июля 1996 г., представляет собой основной документ, регламентирующий вопросы международного информационного обмена, в том числе посредством массовой информации. Закон нацелен на обеспечение эффективного участия и сильных позиций России в международной информационной инфраструктуре. В нем обязанностями органов государственной власти называются такие задачи, как обеспечение субъектов Федераций иностранными информационными продуктами и услугами, пополнение и защита информационных ресурсов (банков данных, архивов и т.п.), внедрение современных технологий и содействие информационному обмену через государственные границы. Согласно закону, нельзя ограничивать вывоз из Российской Федерации массовой информации, документированной в материальной и идентифицируемой форме. Закон дает некоторым правительственным учреждениям право контролировать различные аспекты международного обмена информацией. В двух случаях вводится лицензирование деятельности по международному информационному обмену: когда информационные ресурсы вывозятся из России или государство платит за информацию, ввозимую в Россию для пополнения национальных банков данных.

*Федеральным законом «О противодействии экстремистской деятельности»* от 25 июля 2002 г. предусмотрена возможность прекращения судом деятельности СМИ по заявлению не только регистрирующего органа, но и прокурора. Это происходит, когда экстремистская деятельность влечет за собой нарушение прав и свобод человека, причинение вреда здоровью

граждан, окружающей среде, общественному порядку и безопасности, собственности или законным экономическим интересам физических или юридических лиц, обществу и государству или даже просто создает реальную угрозу причинения такого вреда.

В *избирательном законодательстве* России главным законом является Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации». Он действует с 1997 г., хотя в нынешней редакции был принят в 2002 г. В самом тексте этого закона говорится о том, что по отношению к другим законам, которые регламентируют избирательную деятельность и предвыборную кампанию, он является основным. Это означает, что в том случае, когда другие нормативные акты противоречат закону об основных гарантиях, действует последний. В 1999 г. были приняты новые редакции федеральных законов «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации», «О выборах Президента Российской Федерации». В дополнение к ним в каждом субъекте Федерации существуют свои законы о выборах местных губернаторов (президентов) и органов власти. Все они составляют законодательную базу деятельности СМИ во время предвыборной кампании. В этих законах предусмотрен запрет на увольнение или перевод на другую работу журналистов и руководителей средств массовой информации, участвовавших в деятельности по информационному обеспечению выборов или референдума, в течение одного года после окончания соответствующей избирательной кампании.

### 3) Основные законопроекты, находящиеся на рассмотрении законодателей.

Созданный в 2002 г. Индустриальный комитет СМИ уже три года предлагает Президенту РФ представить в Государственную Думу проект нового закона «О средствах массовой информации», в котором предполагается аннулирование свидетельства о регистрации СМИ, приостановление и прекращение действия лицензии на вещание при нарушениях любых положений этого закона, а не только в случае злоупотребления свободой массовой информации, как это происходит по действующему закону о СМИ.

Ограничение свободы массовой информации равнозначно ограничению свободы слова. В соответствии с добровольно принятыми Россией на себя обязательствами оно допустимо в строго определенных случаях. Статья 10 Европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод («Свобода выражения мнения») предписывает:

«Осуществление этих свобод, налагающее обязанности и ответственность, может быть сопряжено с определенными формальностями, условиями, ограничениями или санкциями, которые предусмотрены законом и необходимы в демократическом обществе в интересах национальной безопасности, территориальной целостности или общественного порядка, в целях предотвращения беспорядков или преступлений, для охраны здоровья и нравственности, защиты

репутации или прав других лиц, предотвращения разглашения информации, полученной конфиденциально, или обеспечения авторитета и беспристрастности правосудия».

Российской законодательной структуре в сфере СМИ все еще недостает закона о телерадиовещании. Работа над ним началась почти десятилетие назад. Парламент принял проект закона 12 мая 1995 г., однако Президент РФ Б. Ельцин наложил на него вето. В марте 1996 г. новая Дума (избранная в декабре 1995 г.) предприняла попытку преодолеть вето (одоблив предыдущую редакцию), но Совет Федерации отклонил проект закона 10 апреля 1996 г., хотя ранее однажды одобрял его. 3 сентября 1997 г. Государственная Дума приняла в первом чтении новый законопроект *«О телевизионном вещании и радиовещании»*. Однако в мае 2000 г. парламент вновь его рассмотрел и отклонил. С тех пор подобный законопроект парламентом не рассматривался.

3 сентября 1997 г. Государственная Дума приняла в первом чтении законопроект *«О праве на информацию»*, который был представлен Президентом РФ. В декабре 2000 г. парламент пересмотрел и отклонил законопроект. В октябре 2004 г. Минэкономразвития России (МЭРТ) внесло в правительство согласованный со всеми заинтересованными ведомствами проект закона *«О доступе граждан к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления»*. Ключевым принципом подготовленного МЭРТ законопроекта является то, что вся незакрытая по соображениям секретности информация станет открытой, это касается деятельности не только органов исполнительной и законодательной власти, но и Центризбиркома, судов и всех силовых ведомств. Любой гражданин может запросить эту информацию в электронном виде и анонимно. Законопроект содержит перечень обязательной к раскрытию информации. В него входят все нормативно-правовые акты, план деятельности министерств и контракты по госзакупкам. Информация будет предоставляться бесплатно. Вместе с тем, чтобы предотвратить злоупотребление правом, МЭРТ предлагает ввести незначительную плату за тиражирование и доставку информации, а также за предоставление информации, превышающей по объему 24 машинописных страницы. Вслед за законом об информационной открытости планируется разработать и принять законы о конфиденциальной информации и персональных данных. Первый закон будет регламентировать процедуру закрытия информации (засекречивание), второй, — какую и в каком объеме информацию о гражданах могут собирать государственные органы.

Государственная Дума 20 февраля 1997 г. приняла в первом чтении законопроект *«Об ограничениях оборота продукции, услуг и зрелищных мероприятий сексуального характера в Российской Федерации»*. Новый законопроект, разработанный думским комитетом по культуре, разрешает в соответствии со ст. 242 Уголовного кодекса 1997 г. продажу и распространение «порнографических материалов или предметов». В то же время впервые в современной истории России закон ставит продажу и распространение таких материалов под контроль государства и устанавливает

ряд ограничений на ввоз, изготовление, рекламу, распространение товаров и услуг порнографического характера. В их число входят в первую очередь требование получить лицензию за плату; запрещение вовлекать несовершеннолетних в сферу производства и распространения порнографии; специальные ограничения на время и место распространения подобных материалов и услуг. Закон определяет порнографические материалы или предметы как «особый вид продукции сексуального характера, основным содержанием которой является детально изображение анатомических и (или) физиологических подробностей сексуальных действий».

Лицензии на продажу и распространение таких материалов, срок действия которых определен в три года, не могут выдаваться иностранным гражданам, несовершеннолетним и лицам, отбывающим наказание в местах лишения свободы. Порнографическая продукция не может продаваться в помещениях жилых домов или ближе чем в 500 м от образовательных учреждений для несовершеннолетних, от памятников истории и культуры, ритуальных объектов, зданий для отправления религиозных культов. Вещание порнографических программ запрещено с 4 до 23 часов, при этом сигнал должен быть закодирован. Органы местной власти могут налагать более строгие временные ограничения. Кроме того, перед началом демонстрации таких программ должно показываться специальное предупреждение относительно их содержания. Для выдачи и аннулирования лицензий, контроля над деятельностью в этой сфере бизнеса, предъявления исков в суды и наложения денежных штрафов предполагалось создать специальный федеральный орган исполнительной власти. Соответствующие изменения должны были вноситься сопутствующим законом в Уголовный кодекс, Кодекс об административных правонарушениях, законы «О средствах массовой информации», «О рекламе» и др. В мае 1999 г. Президент РФ наложил на закон вето после третьего чтения и направил его в согласительную комиссию, которая так и не смогла разрешить возникших разногласий.

#### 4) Нормотворческая деятельность органов исполнительной власти.

Ступенькой ниже стоят *нормативные указы* Президента РФ, т.е. указы, которые относятся к неопределенному кругу лиц, органов государства, должностных лиц и т.п., содержат общие правила поведения и рассчитаны на многократное применение. Согласно ст. 90 Конституции РФ «Указы и распоряжения Президента Российской Федерации не должны противоречить Конституции Российской Федерации и федеральным законам». С принятием федеральных законов, регулирующих соответствующую сферу деятельности, нормативные указы президента отменяются.

Некоторые из этих актов имеют отношение к свободе слова и к деятельности средств массовой информации. Например, *Указом Президента РФ «О гарантиях информационной стабильности и требованиях к телерадиовещанию» № 377 от 20 марта 1993 г.* в действующей редакции «в целях поддержания информационной стабильности в условиях

экономической и конституционной реформ, обеспечения ответственной информационной политики в демократическом обществе» установлен *Минимальный стандарт требований к телерадиовещанию*, в котором зафиксировано 10 принципов, следовать которым предложено федеральным государственным телерадиокомпаниям, а также территориальным телерадиокомпаниям, финансируемым из федерального бюджета.

Обязанность органов государственной власти и должностных лиц реагировать на критику, прозвучавшую в средствах массовой информации, установлена в *Указе Президента РФ «О мерах по укреплению дисциплины в системе государственной службы»* № 810 от 6 июня 1996 года в действующей редакции. В соответствии с ним руководители федеральных министерств и ведомств, органов и главы исполнительной власти субъектов Российской Федерации обязаны в трехдневный срок рассматривать сообщения, распространенные в СМИ о нарушениях подчиненными должностными лицами федеральных законов и указов Президента Российской Федерации, неисполнении или ненадлежащем исполнении соответствующими государственными служащими федеральных законов, указов Президента РФ и вступивших в законную силу решений судов. По результатам рассмотрения критических материалов СМИ они обязаны в течение двух недель с момента опубликования направлять в редакции итоги рассмотрения с копией в Главное контрольное управление Президента РФ. В случаях выявления по результатам рассмотрения тяжких последствий, а также преднамеренного характера нарушения федерального законодательства, неисполнения или ненадлежащего исполнения федеральных законов, указов Президента РФ и вступивших в законную силу решений судов руководители обязаны направлять материалы в органы прокуратуры.

В соответствии с полномочиями, предоставленными ему по ст. 4 Закона «О государственной тайне», 30 ноября 1995 г. Президент РФ подписал и впоследствии вносил изменения в свой Указ № 1203 «*Об утверждении перечня сведений, отнесенных к государственной тайне*». С другой стороны, информация о доходах и имуществе граждан подпадает под действие *Указа Президента РФ № 484 от 15 мая 1997 года в действующей редакции «О предоставлении лицами, замещающими государственные должности Российской Федерации, и лицами, замещающими государственные должности государственной службы и должности в органах местного самоуправления, сведений о доходах и имуществе»*. Этим указом утвержден порядок предоставления должностными лицами государства сведений о своих доходах в общероссийские масс-медиа.

*Доктрина информационной безопасности* была также утверждена Президентом РФ 9 сентября 2000 г. (№ Пр-1895). Доктрина не является частью законодательства, а лишь выражает взгляды государства на цели, задачи, принципы и основные направления развития в определенной сфере отношений. Но именно в этом качестве она представляет интерес для понимания государственной политики и перспектив развития правовых основ

обеспечения информационной безопасности страны.

В соответствии с Конституцией РФ (ст. 115) Правительство РФ издает *постановления и распоряжения*, обеспечивает их исполнение на основании и во исполнение Конституции Российской Федерации, федеральных законов, нормативных указов Президента РФ.

Особое значение имеют постановления правительства в сфере телерадиовещания, не урегулированной федеральным законом. Так, *постановлением Правительства РФ «О лицензировании телевизионного вещания, радиовещания и деятельности по связи в области телевизионного и радиовещания в Российской Федерации» № 1359 от 7 декабря 1994 года* в действующей редакции утверждено Положение, которое устанавливает порядок лицензирования. Этот порядок введен на период «до принятия федерального закона, регулирующего порядок формирования и деятельности Федеральной комиссии по телерадиовещанию и региональных комиссий по телерадиовещанию». По смыслу Положения лицензии на право осуществления теле- и (или) радиовещания выдаются исключительно юридическим лицам на срок от 3 до 5 лет, при определенных условиях (прежде всего наличии заявок от нескольких претендентов) проводится конкурс. Положение вводит единственное из действующих сегодня в России ограничений на концентрацию собственности в СМИ, запрещая получение лицензии на осуществление теле- и (или) радиовещания более чем по двум каналам вещания на одну и ту же территорию, если зоны обслуживания совпадают полностью или более чем на две трети. В нем устанавливается, что лицензия подлежит аннулированию выдавшим ее органом в ряде случаев, и в частности — повторного в течение года нарушения норм, установленных лицензией, Положением или законодательством Российской Федерации, последовавшего после официального письменного предупреждения.

В столицах субъектов РФ и в городах с численностью населения *свыше 200 тыс. человек* для выдачи лицензии на вещание порядок другой: здесь *обязательно* проведение конкурса и взимание дополнительного сбора — так называемой «единовременной платы за получение права на наземное эфирное телерадиовещание». Такой порядок был установлен *Постановлением Правительства РФ «О проведении конкурсов на получение права на наземное эфирное телерадиовещание» № 698 от 26 июня 1999 г.* в действующей редакции. Этим Постановлением утверждено Положение о проведении конкурса на получение права на наземное эфирное телерадиовещание, а также на разработку и освоение нового радиочастотного канала для целей телерадиовещания. Положением была создана *Федеральная конкурсная комиссия по телерадиовещанию*, которая подводит результаты таких конкурсов. Победитель конкурса приобретает право на получение от Министерства культуры и массовых коммуникации (а ранее — от Федеральной службы по телевидению и радиовещанию, ФСТР, и Министерства по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций, МПТР) лицензии на право телерадиовещания, а от Министерства связи — лицензии на право деятельности в области связи для целей телерадиовещания.

Лицензию на вещание выдает Федеральная служба по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия (а до 9 марта 2004 года — МПТР). Право лицензирования телерадиовещания предоставлено ей на основании утвержденного Постановлением Правительства РФ № 301 от 17 июня 2004 г. *Положения о Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия*. В этом Положении, в частности, сказано: «Федеральная служба по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия является федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфере массовых коммуникаций и по охране культурного наследия».

Наконец, следующая ступень в иерархии норм российского законодательства — *приказы и постановления органов исполнительной власти* (например, приказы Министерства культуры и массовых коммуникаций, а до 9 марта 2004 г. — МПТР). Они также входят в законодательство Российской Федерации о СМИ. Приказы министерства издаются в соответствии с полномочиями, зафиксированными в положении о министерстве, утверждаемом Постановлением Правительства РФ и во исполнение других постановлений и распоряжений Правительства. Например, созданная по Постановлению Правительства № 698 Федеральная конкурсная Комиссия действует в соответствии с Положением о Федеральной Конкурсной комиссии по телерадиовещанию, утвержденным приказом Министерства культуры и массовых коммуникаций Российской Федерации № 11 от 10 июня 2004 г. Постоянно действующий состав комиссии утвержден приказом МПТР в количестве 9 человек и возглавляется заместителем министра культуры. При проведении конкретного конкурса на право вещания в одном из субъектов РФ к ним добавляется так называемая региональная часть комиссии. Она состоит из трех человек: представителей исполнительной и представительной власти соответствующего региона, а также (на практике) лица, уполномоченного представителем Президента РФ в федеральном округе.

## 5) Судебная практика.

В отличие от англосаксонских стран прецедентное право не играет заметной роли в российском законодательстве. Тем не менее, отдельные примеры представляют собой точку опоры при принятии решений, значимых для деятельности СМИ.

Важное место в системе законодательства занимают постановления пленумов Верховного суда РФ. В них проводится анализ и разъяснение судам общей юрисдикции порядка применения законодательства. Решая споры, суды руководствуются как самим законом, так и комментирующими его документами высших судов страны, прежде всего Верховного суда и Высшего арбитражного суда. Эти разъяснения инструктируют весь судебный корпус России, как именно применять нормы закона с учетом меняющихся

реалий и развития правовой мысли.

Наиболее важным для СМИ следует признать Постановление Пленума Верховного Суда РФ № 3 от 24 февраля 2005 г. *«О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц»*. В нем зафиксирована новая позиция высшей судебной инстанции. Что же в этой позиции нового?

Прежде всего, судам надлежит теперь задумываться о необходимости защищать свободу массовой информации. Эта на первый взгляд пустопорожняя декларативная фраза еще не раз поможет СМИ избежать если не ответственности за несправедливые обвинения в прессе, то хотя бы чрезмерного наказания за них.

Судье теперь будет нелегко, к примеру, удовлетворить иск об уплате баснословных сумм в качестве компенсации морального вреда, если это может разорить газету. Ведь, по сути, ограничив свободу массовой информации, он тем самым нарушит, как следует из текста нового постановления, равновесие между правом граждан на защиту чести, достоинства, а также деловой репутации, с одной стороны, и гарантированным российской Конституцией и европейской Конвенцией о защите прав человека свободой мысли, слова, массовой информации правом свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом — с другой. Казалось бы, проще простого. Но до сих пор суды удовлетворяли иски о нарушении права на доброе имя одних лиц, не учитывая, что тем самым они могут нарушить информационные права других лиц.

Далее. Впервые в отечественном праве на столь высоком уровне заявлено, что «порочащие сведения» могут подразделяться на утверждения о фактах и оценочные суждения. Последние, являясь выражением субъективного мнения и взглядов, не могут быть проверены в судах на предмет их соответствия действительности. Трудно поверить, но еще вчера суды требовали от журналистов доказывать правдивость мнений о бесталанности писателей или о плохих организаторских способностях губернаторов, подтверждать истинность изображенного в шарже и в сатирическом коллаже. Конечно, мнение мнению рознь, здесь многое зависит от контекста, стиля, языка, но вектор задан правильный: не пристало судить за убеждения, вкусы, личное мнение.

Еще одно новшество. Верховный суд запретил принуждать приносить извинения. Возможна ситуация, когда журналисту и редакции не удалось доказать в суде достоверность распространенных порочащих сведений о том или ином человеке — скажем, то, что он берет взятки. Их справедливо обязали опубликовать опровержение. Но в душе журналист, скорее всего, продолжает считать «героя» своей публикации коррупционером. Стало быть, заставляя автора принести извинения, суд принуждает его к отказу, по крайней мере, внешнему, от собственных убеждений.

Постановление также ограничило возможности так называемых заинтересованных лиц защищать честь и достоинство умерших. В нем

уточняется, что такой интерес может быть у родственников и наследников. И это не праздное уточнение. В 1997 г. районный суд Москвы удовлетворил иск Российской академии наук к журналу «Плейбой» в связи с публикацией в нем «безнравственного» изображения математика Софьи Ковалевской, в XIX в. состоявшей в академии. Суды буквально завалены заявлениями от комитетов КПРФ с требованиями защитить достоинство Владимира Ленина. Уточнение Верховного суда способно остановить поток подобных исков, далеких от духа закона.

Важное экспертное значение имеет принятая 18 декабря 1997 г. Судебной палатой по информационным спорам при Президенте России *Рекомендация по применению принципа презумпции невиновности к журналистской деятельности*. Судебная палата пришла к заключению, что обязанность соблюдать презумпцию невиновности в отношении третьих лиц распространяется только на государственные органы и их должностных лиц, которые имеют полномочия ограничивать права и свободы гражданина. Она не должна касаться журналистов, которые ведут расследование или освещают уголовное расследование, реализуя конституционное право на свободу массовой информации и выполняя свой профессиональный долг распространять информацию, представляющую общественный интерес. Поэтому мнение журналистов, выраженное в СМИ, не оказывает воздействия на право личности считаться невиновной в юридическом смысле. Судебная палата пришла к заключению, что действующего законодательства об обязанностях журналистов вполне достаточно для защиты прав и законных интересов лиц от злоупотребления свободой средств массовой информации.

Чего же следует ожидать от Кремля в этих новых условиях? Власти будут продолжать попытки подчинить СМИ своим политическим целям. С этой целью, вероятнее всего, следует ожидать изменения законодательства в интересах сильного государственного контроля над прессой. Свобода СМИ уже находится под угрозой. Это происходит в то самое время, когда, согласно опросам общественного мнения, общество безразлично относится к данному вопросу. В ходе репрезентативного опроса 2107 жителей России, проведенного с 1 по 15 сентября 2004 г. Аналитическим центром Юрия Левады, выяснилось, что 18% россиян не доверяют российской прессе, радио и телевидению. Считают, что российские СМИ не вполне заслуживают доверия, 45% опрошенных, а доверяют информации СМИ лишь 26% опрошенных россиян. Для сравнения в 2003 г. процент доверия был равен 23, недоверие выражал 21% опрошенных, доверяли информации СМИ с определенными оговорками 33%. Хотя нет причин для паники, имеются серьезные причины для беспокойства.

Во время своего президентского правления Борис Ельцин подписал ряд законов и указов, распространявших принципы свободы мысли, слова и печати (первоначально изложенные в Законе 1991 г. «О средствах массовой информации»), на рекламу, информационные потоки, связь, авторское право, избирательные кампании и государственную поддержку СМИ. Но он же на короткий срок — и, как считают многие, незаконно — запрещал оппозици-

онную прессу и вводил цензуру в 1991-м и 1993 гг. Он накладывал вето и препятствовал принятию нескольких парламентских законопроектов, в том числе закона о телерадиовещании, выдал лицензии каналам НТВ и «Культура», полностью проигнорировав существующие правовые процедуры.

Тем не менее, Ельцин холил и лелеял свободу печати как главное завоевание своего правления. Он никогда не использовал власть для наказания тех СМИ, которые атаковали или высмеивали лично его: такой тип политики был как раз частью ельцинского имиджа. Некоторые из его советников середины 1990-х годов, например Юрий Батурин и бывший министр печати Михаил Федотов, воспользовались благосклонностью президента к принципам свободы слова для установления новых горизонтов свободной прессы и упрочения ее положения в России.

Большая часть ельцинского наследия не сохранилась. Участь Судебной палаты по информационным спорам, закрытой летом 2000 г., послужила дурным предвестником того, как будут развиваться события. В 2000-2004 гг. были ликвидированы экономические льготы для СМИ. Начиная с 2000 г. и Госдума, и президент Владимир Путин неоднократно заявляли, что собираются кардинально пересмотреть закон «О средствах массовой информации» и другие акты.

Законодательство о СМИ в России претерпело революцию. Нередко законы о СМИ игнорируются политиками и профессионалами по прагматичным и даже циничным соображениям. Однако именно эти законы заложили прочный фундамент российской демократии. Сегодня их должны защищать и укреплять не только поддерживаемые западными фондами и правительствами разрозненные правозащитные группы — настало время серьезно включиться в эту деятельность также рыночным силам и институтам гражданского общества. Постсоветская эпоха в России завершилась. Переходные процессы больше не основываются на простом отрицании коммунистических принципов. Они начали развиваться по своим собственным правилам. Этими правилами будут или подвергнуты сомнению, или поддержаны принятые в 1990-е годы законы. Жизненно важно, чтобы при этом соблюдался принцип верховенства права.

### **Тема 3. СМИ и власть. Россия девяностых.**

Смена социальных формаций на территории бывшего СССР привела к формированию нового информационного порядка в России, новой политической системы и новой системы СМИ. Процессы трансформации в 1990-е годы заложили фундамент не только этого «нового порядка», но и нового образа России. Принципиально важную роль в этом процессе сыграли журналисты и средства массовой информации, в первую очередь телевидение, эволюция которых и участие в политической жизни страны, как по собственной инициативе представителей «четвертой власти», так и по инициативе тех или иных политических сил и игроков заложили фундамент

новой России. Изучая этот процесс, мы получаем возможность понять и оценить эти процессы, а также получаем ключ к пониманию специфических особенностей новой российской информационной и политической системы.

### 1) Медиаполитическая система, реконструкция России.

Каждый медиатеchnолог и специалист в области публичных рилейшнз знает: для того чтобы манипулировать прессой, не обязательно ею владеть. Но собственность на СМИ значительно упрощает доступ к масс-медиа и дает право решающего голоса в случае конфликтов, в российских условиях — право на цензуру. В то же время когда это право не используется, а информация не противоречит интересам собственника, в силу вступают *законы функционирования СМИ*, на знаниях которых и построены современные информационные технологии.

Как и другие исследователи, Херманн Майн отмечает феномен «медиатизации политики». Ссылаясь на Генриха Оберройтера, он говорит о подчинении политики внутренним законам функционирования масс-медиа. Майн также цитирует председателя фракции СДПГ в ландтаге земли Саксония Райнхарда Хеппнера:

«Место того, что раньше называлось политикой, место дискуссий, формирования общественного мнения и политических решений всё чаще занимают некие символические действия. Эта символическая политика появляется там, где политикой не могут ничего изменить, где ожидания, которые они пробудили, не могут быть удовлетворены. Мы слышим, читаем, а иногда и видим псевдособытия, которые происходят лишь постольку, поскольку о них рассказывают. Эти псевдособытия закрывают дорогу к общественно важным событиям и критическим мыслям. Соответственно конкурентная борьба за тиражи и количество зрителей все чаще и чаще вынуждают журналистов искусственно создавать важное из незначительного, замечать необычность там, где ее нет, выискивать мнимые сенсации или даже создавать их».

Манипулирование средствами массовой информации, влияние той или иной идеологии на позицию журналистов и изданий — только одна сторона вопроса. Речь должна также идти о влиянии *технологических законов* СМИ на политический процесс в обществе. Между тем если дать определение термину «медиатизация политики», то можно увидеть, что это — такой процесс, при котором политическая жизнь перемещается в *символическое пространство* средств массовой информации. Однако для того чтобы понять, как режим работы массовых средств информации стал важнейшим, хотя и неписанным законом публичной политики, остановимся на этом подробнее.

Очень сложно организовать и поддерживать дискуссию о концепциях и политических платформах для неподготовленной массовой аудитории. В этих условиях политическая борьба трансформируется в череду *информационных кампаний*, смысл которых зачастую сводится к личным нападкам на

персонажей, в лучшем случае олицетворяющих определенные системы взглядов в символическом поле медиа, в худшем — просто членов команды противника (иногда в шахматах бывает важно выиграть пешку). Огромное влияние телевидения, впервые проявившееся еще в СССР во времена президентства М. С. Горбачева и с тех пор только увеличившееся, приводит к *персонификации* политического процесса, его *эмоциональному*, во многом *иррациональному* восприятию. В России медиатизация политики привела к торжеству компромата, своеобразному соревнованию медиатехнологов и журналистов в наиболее выразительном отождествлении тех или иных бизнесменов и политических игроков с бесами и ангелами.

Однако это лишь наиболее очевидный, лежащий на поверхности пример влияния СМИ на политический процесс, но далеко не единственный. Фонд эффективной политики, интенсивно работавший по заказу властей во второй половине 1990-х годов, уделял немало внимания анализу внутренних технологий сбора и осмысления информации в масс-медиа. В докладе «Информационное поведение СМИ в отношении власти» подробно анализируются стереотипные, повторяющиеся реакции СМИ на развитие сюжетов, что позволяет их выделить и ими управлять. Это своего рода «правила игры» в информационном поле, формирование которых пришлось на 1996-1997 гг. Иначе говоря, это алгоритмы, по которым функционируют СМИ и с которыми вынуждены считаться публичные политики.

Хотя целью этого прикладного исследования было изучение того, как СМИ *освещают политический процесс*, ничто не мешает нам воспринимать его шире — как выделение технологий, пользуясь которыми, журналисты пытаются осмыслить происходящее в этом мире, сформировать картину реальности и показать ее массовой аудитории. Заметим сразу, что особенностью этого исследования является исключение фактора вмешательства владельцев СМИ, и это делает находки аналитиков Фонда особенно ценными.

Основным свойством СМИ авторы доклада считают выделение *центра информационной повестки дня* (ИПД), который формируется самими СМИ, порой независимо от действий и ньюсмейкинга власти. Это выражается в привлечении внимания и стягивании всех периферийных тем и сюжетов к смыслообразующему центру, задающему *контекст* и *оценки*: «Оттого СМИ всегда выражают недовольство, когда президент "не реагирует", "не обращает внимания" на происходящее, возведенное в СМИ в ранг "главного события"».

Инициатива того или иного политического игрока (ньюсмейкера), направленная на сосредоточение смысловых и информационных линий в «центре поля», может на время сделать его «хозяином» (ядром) ИПД. Тогда другие игроки и темы СМИ собираются в символическом поле вокруг него. Программа подготовки такой инициативы связывает ее смысл с другими существующими на данный момент темами ИПД, так как, не вписавшись в существующее *информационное поле*, она может быть «погашена» более

активными темами ИПД. Кампания по подготовке инициативы порождает волну ожиданий. Даже удачно проведенная *пропагандистская кампания* по подготовке такого поля может сыграть негативную роль, если осуществление самой инициативы неудачно или не воспринято как удачное, что и произошло с командой «молодых реформаторов».

Удачный старт инициативы вызывает волну позитивных ожиданий в СМИ, которая, однако, при малейшей неудаче сходит на нет. Нереализованные ожидания СМИ начинают формировать *негативное поле* ИПД, в которое втягиваются другие темы. Так наступает кризис ожиданий. Любопытно, что он возникает не только тогда, когда инициатива власти неудачно реализуется, но и в том случае, если власть игнорировала «советы» и «подсказки», транслируемые СМИ, которые возводятся журналистами в ранг «общенациональных требований». Последнее, правда, вполне объяснимо: пресса никогда не имеет собственного мнения насчет инициатив власти, а потому транслируемые ею «подсказки» и «советы» отражают не только мнение оппозиции или публицистов, но и единственно доступное журналистам понимание ситуации. Следовательно, когда действия власти не совпадают с этим видением, у журналистов возникает ощущение, что власть делает что-то не так.

Наконец, в результате неожиданных событий, к которым ИПД не была готова, поскольку не был сформирован комплекс ожиданий, в СМИ возникает информационный стресс. Например, говорится в докладе, так случилось в связи с отставкой премьера В. С. Черномырдина 23 марта 1998 г.:

«В такой ситуации СМИ начинают искать связи, которые могли бы объяснить такое событие; пока связи не найдены, СМИ ощущают себя неуверенно. Поэтому такими связями становятся любые значимые в информационном плане события, произошедшие накануне (интервью Березовского или активность Немцова в данном случае). Как только наступает определенность, предыдущее событие теряет способность "держаться в напряжении" и в СМИ начинается поиск других, "истинно важных событий"».

Правда, как показала отмена Е. М. Примаковым визита в США после начала бомбардировок Югославии с эффектным разворотом в воздухе над Атлантическим океаном, события не всегда развиваются так неудачно для власти: порой неожиданный «разворот» может способствовать трансформации ИПД в пользу ньюсмейкера. Но для этого бывает необходимо весомое подтверждение правильности такого поступка (в данном случае им стало выделение кредита МВФ).

Возникновение единой модели поведения масс-медиа объясняется общими стандартами средств массовой информации, как в России, так и во всем мире. Любопытно, что при этом сторонники «рыночности» как раз получают возможность частичной реабилитации концепции, потому что речь идет о стандартах коммерческих СМИ, которые, по определению Дениса МакКуэйла, в конце века становятся глобальной культурой масс-медиа. Даже государственное телевидение и органы информации в политизированных холдингах, участвуя в неизбежной конкуренции за

внимание аудитории, принимают эти стандарты. Именно так и происходит формирование информационной «галактики Маклюэна», если воспользоваться определением Мануэла Кастеллса.

Для Е. Ч. Андрунас, занимавшейся до своего обращения в «рыночника» исследованием американских информационных монополий, формирование новой системы СМИ на базе постсоветских изданий и ТВ было невозможно без коренного изменения отношения журналистов к своей работе. Вместо обслуживания власти они должны удовлетворять информационные запросы потребителей. Впрочем, существование «рыночной» теории даже на заре 1990-х годов возможно только при условии критического отношения к действительности.

«Похоже, что в целом журналисты не видят этой проблемы. Они путают освобождение от контроля со стороны коммунистической номенклатуры со свободой. Но в большинстве случаев все кончается сменой хозяина: того, от которого все устали, на нового, который кажется либеральным и понимающим».

«Только экономически независимые структуры, частная собственность на средства информации, продажа информации ради прибыли, а не в идеологических целях, и эффективное использование информации в качестве товара позволят создать настоящий рынок масс-медиа», — писала Е. Ч. Андрунас и предрекала скорое банкротство всех консервативных постсоветских изданий.

Как видно из этих цитат, рыночный идеализм не оправдал ожиданий своих сторонников. Так же и мы, поддержав «рыночную» теорию, тут же вынуждены отказаться от ее идеалистических посылок, потому что все баталии вокруг медиа связаны именно с попытками отдельных социальных сил и центров власти «скорректировать» рыночную стратегию масс-медиа. В Великобритании результатом таких попыток стало формирование Би-би-си и строгое регламентирование работы коммерческого телевидения, а также создание Совета прессы — общественного комитета, рассматривающего жалобы на средства массовой информации. Принято полагать, что таким образом удалось значительно повысить этические и профессиональные стандарты масс-медиа как на государственном, так и на коммерческом ТВ. Как мы знаем из страноведческих исследований, поддержание стандартов коммерческих СМИ на высоком уровне и обеспечение возможности свободного высказывания (часто вопреки требованиям рынка) являются задачами государственных и общественно-правовых телерадиокомпаний и в странах Северной Европы.

«Свобода коммуникации в условиях демократии, в особенности представительной демократии, предполагает обсуждение противоречивых вопросов с различных точек зрения, что призвано сохранить и расширить базис политического участия граждан. Роль прессы, главным образом ежедневной, по мнению финской комиссии по СМИ, остается центральной», — пишет Е. Л. Вартанова.

Однако если исходить из российской истории масс-медиа, то следует

обратить внимание, прежде всего на стратегии финансово-промышленных группировок и политических кланов, целью которых было максимальное *воздействие* на символическое пространство СМИ через формирование крупных медиахолдингов.

В самом деле, игра на «идеальном» рынке идей представляет для заинтересованных лиц слишком большой и неоправданный риск. В этой ситуации даже право цензуры на информацию и тем более возможность воздействовать на редакционную политику масс-медиа становятся особенно привлекательными для политических инвесторов. Для крупных компаний покупка как контрольных, так и небольших пакетов акций крупных медиаконцернов оказывается важнейшим залогом стабильности, средством для отстаивания собственных интересов (как в политике, так и в бизнесе) и воздействия на общественное сознание. Этот процесс, происходящий во всем мире, у России, пожалуй, носит предельно выразительный характер. По сути дела, при отсутствии устойчивых политических институтов в 1990-е годы крупные политизированные медиа играли роль эрзац-партий: они обеспечивали информационную поддержку и связь с электоратом, мобилизацию ресурсов и лоббирование тех или иных решений. Таким образом, уже в 1997 г. можно было констатировать формирование *медиаполитической* системы.

**Структура медиасистемы.** Медиаполитическая система — это выделяемая нами структура институционализации власти (различных ее центров) в российских масс-медиа. Она, безусловно, гораздо уже чем информационная и даже система СМИ, так как при ее выделении мы использовали в качестве основного индикатора наличие политизированных инвестиций. Помимо собственности на органы информации нас интересовал также характер влияния на их редакционную политику.

Структура российской информационной системы является трехуровневой. *Первый и важнейший уровень* состоит из электронных всероссийских средств массовой информации, формирующих российское информационное пространство. Как правило, СМИ первого уровня контролируются политизированным капиталом, хотя находятся в собственности государства. К этой группе можно отнести центральные каналы телевидения, которые принимаются на территории большей части страны, и многие качественные московские издания. Их значение не так велико, как у всероссийских электронных СМИ, однако для политизированных медиа-холдингов они являются необходимым дополнительным инструментом, который оказывается весьма эффективным в узконаправленных политических кампаниях, особенно в сочетании с телевидением. По сути дела, «газеты влияния» поставляют для телевидения всю необходимую аргументационную базу по ключевым вопросам дня, формируют информационную среду, из которой телевизионные информационные службы черпают информацию для распространения в массовых аудиториях.

*Второй уровень* (печатные и электронные СМИ всероссийского, межрегионального и регионального охвата) представляют коммерческие издания, теле- и радиокomпании. К ним можно отнести всю деловую периодику, а также коммерческие теле- и радиостанции, имеющие выход в регионы, но не являющиеся общенациональными по охвату аудитории. Они не так привлекательны для политизированного капитала, но до кризиса 1998 г. и начиная со второй половины 1999 г. пользовались большим спросом у рекламодателя. Коммерческие масс-медиа теоретически не являются частью медиаполитической системы, но в ряде случаев интегрируются в нее структурно, посредством политизированных инвестиций (чему немало способствовали выборы 1999—2000 гг. и неразвитость кредитного рынка), или функционально — в условиях конкретных информационных кампаний.

Для медиаполитической системы коммерческие масс-медиа играют роль среды, которая может либо способствовать затуханию информационных кампаний (эффект «подушки»), либо выступать резонатором, многократно умножая их эффективность. По идее, профессионализм журналистов должен способствовать изоляции информационных войн и компромата, передаче этих событий в качестве отсортированной и переосмысленной информации. Но склонность телерадиостанций и массовых изданий к скандалам и сенсациям, которые помогают поднимать рейтинги и тиражи, может давать обратный эффект, по определению Я. Н. Засурского, — «эффект эха». Задачей медиатеchnологов является создание таких сценариев информационных кампаний, в которые коммерческие масс-медиа втягиваются по собственному желанию, занижая позицию одной из сторон.

*Третий уровень* системы (региональные электронные и печатные СМИ), как правило, хотя и далеко не всегда, находится под контролем местных администраций или — намного реже — крупных региональных корпораций. В этом отражается не только традиционный для России характер взаимоотношений прессы и власти, который оказался более устойчивым в консервативной российской провинции, чем в столице, но и тяжелая экономическая ситуация, что особенно заметно сказывается на региональных информационных системах. Имеет значение и реальное распределение власти в регионах, зачастую более автократичных, чем российская политическая система в целом. В последнем случае региональная информационная система становится предельно закрытой.

Есть, правда, и *четвертый уровень* информационной системы — Интернет. Глобальная коммуникационная среда представляет собой, по сути, огромный набор коммуникационных каналов, которые также могут использоваться медиаполитической системой, например, для выброса *компромата*, который затем может подхватываться на любом уровне информационной системы, и в том случае, если информация в Сети представляет интерес для публики, она может бесконечно тиражироваться в коммерческих и политизированных медиа.

Развитие Интернета в России началось не только с энтузиазма рядовых пользователей, но и благодаря мощным инвестициям политических игроков

и технологов. Впрочем, начиная с 1999 г. в Сеть приходит капитал и Интернет начинает развиваться как демократический, но функционирующий по экономическим законам сектор коммуникаций.

Для полноты картины следует упомянуть и *внесистемные*, по определению И. М. Дзялошинского, СМИ — русскоязычные радиостанции «Свобода», «Дойче велле», русскую службу Би-би-си. Хотя по источнику финансирования и потенциальному охвату аудитории следовало бы отнести их к первому уровню информационной системы, по профессиональным стандартам «радиоголоса» оказываются ближе к средствам информации второй группы, т.е. коммерческим СМИ. Их роль в информационной системе девяностых была не слишком велика, исключая «пики» популярности в начале и конце десятилетия. На заре Второй республики имени радио «Свобода» и русская служба Би-би-си служили тем эталоном, который во многом способствовал внедрению фактологического подхода в журналистике и служил проводником глобальной медиакультуры. В конце же 1990-х годов «голоса» вернулись к привычной — и популярной — роли демократической оппозиции по отношению к *пропагандистской* системе массовой информации. Случай с задержанием корреспондента радио «Свобода» Бабицкого в Чечне и последующим его уголовным преследованием — яркое тому свидетельство.

**Культурно-идеологические парадигмы.** Таким образом, если говорить о структуре медиаполитической системы, то можно разделить ее на общероссийские группы СМИ и региональные информационные системы. К концу 1990-х годов в России существовало около десятка крупных политизированных и коммерческих медиа-холдингов, однако немногие из них могли похвастаться мощным присутствием в медиаполитической системе, т.е. способностью проводить самостоятельную информационную политику.

Это — государственный холдинг масс-медиа, контролируемый Борисом Березовским, группа «Медиа-мост» Владимира Гусинского, а также группа СМИ Юрия Лужкова и близких мэрии Москвы компаний. Их преимуществом по сравнению с другими очагами концентрации СМИ являлся контроль за масс-медиа первого уровня, прежде всего всероссийскими телеканалами. Правда, ТВ-Центр Юрия Лужкова так и не успел развернуть всероссийское вещание в полную мощь до выборов 1999-2000 гг. (что во многом и предопределило поражение блока Лужкова—Примакова), а Борис Березовский рисковал потерять ОРТ в результате усиления государства. Нас же интересуют проявления *политизации* медиахолдингов. А они налицо — ведь в соответствии с тем, как поддерживаемые ими силы позиционировали себя в политическом поле, какие интересы они преследовали, менялась и информационная политика подконтрольных им средств массовой информации.

Но отметим главное в отношении медиаполитической системы: какие бы конъюнктурные изменения ни происходили в информационной политике, в основе каждого холдинга заложена ориентация на ту или иную аудиторию, которая выражается в его приверженности определенным

*системам взглядов и культурных парадигм.* Как бы они ни формировались — в результате непосредственного влияния политических «патронов» (в случае ТВ-Центра) или как следствие исторически сложившейся общности взглядов последнего поколения советской интеллигенции (в случае группы «Медиа-мост»), однажды избранный угол восприятия реальности в дальнейшем выдерживался медиа с определенным постоянством.

В первую очередь на этом, и только во вторую — на технической роли в политической системе держится определение медиа-холдингов как *своеобразных политических партий* в России во второй половине 1990-х годов. Сами политические партии, называвшие себя таковыми, за исключением КПРФ, не обладали ни структурой, ни активом. Это были хрупкие образования, создававшиеся незадолго до выборов из числа политических игроков, которые каждый раз перегруппировывались в новые комбинации для получения мест в парламенте. Таким образом, все партии, за исключением КПРФ, выполняли роль *политических брендов*, «накачивание» которых осуществляли лидеры за счет активного участия в политическом спектакле.

Подобно тому, как исторически институты партии и общественного объединения способствовали артикуляции определенных интересов и, как следствие, закреплению той или иной картины реальности, медиа-холдинги играли аналогичную роль, не требуя никаких действий или членских взносов в ответ. Единственным условием участия была социализация через информационные и развлекательные продукты этих медиамонополий, поскольку ощущение реальности задают стратегии поведения и идентификации, лежащие в основе политического выбора.

Холдингу Лужкова, политика которого определяется модернизированной формулой дореволюционного министра просвещения Уварова (было: «самодержавие, православие, народность»), стало — «державность, православие, народность»), присущи воспевание власти, умеренная оппозиционность в отношении федерального правителя, патриотизм, а также крайняя близость к православной церкви. Если бы сторонний наблюдатель мог судить о реалиях России конца 1990-х годов по программам ТВ-Центра, то он неизбежно пришел бы к выводу о том, что православие является государственной религией Великого Государства Российского.

СМИ холдинга «Медиа-мост» придерживаются демократических и либеральных позиций «первой волны» начала 1990-х годов. Радиостанция «Эхо Москвы» по-прежнему, наверное, самый либеральный орган информации в России. На выборах 1999 г., как и НТВ, из политиков она поддерживала в первую очередь Григория Явлинского и Союз правых сил, хотя перед выборами оказала способной поменять симпатии и содействовать Примакову и Лужкову, не забывая, впрочем, «Яблоко» Явлинского и Союз правых сил Сергея Кириенко, Бориса Немцова, Ирины Хакамады.

Для журналистов «Медиа-мост» было характерно акцентирование профессионализма как основной особенности («Новости - наша профессия») и общественной ценности. С точки зрения информационной политики и

освещения политического спектакля наблюдались подчеркнутая *объективность* и *отстраненность* в сочетании с ориентацией на *зрелищную* составляющую. Последнее неудивительно для ТВ в принципе, но если на ТВ-Центре интересной «картинкой» могут пренебречь по идеологическим соображениям, то на НТВ до отставки Парфенова это трудно было представить.

Позиция группы Березовского изменялась с каждым новым альянсом, с каждым эпизодом конкурентной борьбы. Вместе с тем амплитуда колебаний не так уж и широка; на шкале политической позиции она располагалась между *державно-демократическим* и *национально-патриотическим* полюсами, склоняясь к последнему в процессе предвыборных кампаний и к первому — в периоды политического затишья. Из всех медиагрупп СМИ Березовского были самыми массовыми в том смысле, что являлись пропагандистскими органами информации, ориентированными на *развлечения* в голливудско-сталинском стиле и *сенсационализм*, за которым чаще всего скрывались многоходовые интриги Бориса Березовского и его компаньонов.

С государственными СМИ до самого конца 1990-х годов все было несколько сложнее: сказывались отсутствие консолидированной позиции исполнительной власти, напряженность в отношениях между правительством и президентом, а также козни былых посредников, вроде Бориса Березовского. Именно первый канал, в котором формально 51% голосов всегда принадлежал государству, стал главной проблемой для Евгения Примакова, когда тот был премьером. Пытаясь возродить некое подобие единой государственной информационной политики, премьер вступил в конфронтацию с Борисом Березовским — и проиграл, поскольку в этом конфликте Березовскому удалось привлечь на свою сторону президентскую администрацию, настороженную усилением позиций премьер-министра.

Что касается РТР, то этот государственный канал, несмотря на свою *официальность* или благодаря ей, не оказал существенного влияния на политические процессы 1990-х годов. Идеология РТР всегда совпадала с позицией власти (за исключением первой войны в Чечне) — от радикально-демократической в начале 1990-х годов до умеренно-демократической, если можно так выразиться, на закате эпохи Ельцина и до «триумфа воли» в 1999 г. Именно тогда, после назначения Путина премьером и начала второй чеченской войны, на РТР перешел один из создателей НТВ Олег Добродеев, который добился серьезной реконструкции канала.

Результатом его усилий стало появление мощного государственного вещания, вклад которого в создание атмосферы *военного патриотизма* по поводу войны в Чечне был весьма высок. Вообще военная тема помогла каналу «подобраться» и обнаружить внутренний стержень (подобный формуле Уварова, применимой к ТВ-Центру, либеральным ценностям для НТВ и массово-развлекательным программам на ОРТ), которым для РТР стало

именно *жесткое пропагандистское вещание*, воплощенное в прямое высказывание диктора и взвинченную драму репортажей с похорон солдат, «минут молчания» и военных новостей.

Подобно тому, как роль военного премьер-министра стала важнейшей частью образа кандидата в президенты Владимира Путина для символической реальности России 1999 г., РТР стала своеобразной *точкой сборки*, прообразом воображаемой «Великой России» — той самой, которую публицистам, политическим игрокам, армии и власти удалось, наконец, сконструировать в конце десятилетия великого хаоса и борьбы за власть.

2) Медиapolитическая система переходит в руки государства, или Новое политическое время.

**Медиapolитическая система.** Этот термин в 1990-е годы точно определял смысл политики. В то время как государственные институты и партийные структуры были неустойчивыми или несформированными, именно каналы воздействия на аудиторию — *телевизионные каналы* — определяли конфигурацию политической системы. Когда политологи жаловались на отсутствие в России цивилизованной партийной системы (мол, только у коммунистов есть партия с массовым членством), они упускали из виду, что подлинными партиями были телеканалы. Именно с их помощью разыгрывался *политический спектакль* и выстраивалась иерархия ролей на политической сцене, которая позже, непосредственно перед выборами, воплощалась в бренды партий и политических движений, за которые предлагалось голосовать избирателям.

Такая система держалась на толерантном отношении государства к присутствию мощных, временами даже вполне самостоятельных игроков в медиapolитической системе. Толерантность эта вполне объяснима как исторически, так и утилитарно. Благодаря первой приватизации, когда масс-медиа были отобраны у коммунистов и переданы профессиональным журналистам, во все ключевые моменты истории пресса всегда поддерживала первого Президента России. Борис Ельцин был для журналистов гарантом и свободы, и собственности.

Другое дело — Путин. Еще во время его избирательной кампании, когда дело запахло Чечней, всем стало ясно, что медиapolитическая система не переживет новых выборов. Ситуация должна измениться, и интуитивно было понятно, в какую сторону. Но никто не мог предвидеть подробностей и деталей, из которых, собственно, и складывается любая история.

Два раза за 2000 г. президент продемонстрировал незнание законов медиа, «прогуляв» на Черном море трагедию «Курска» и обратившись с президентским посланием в день захвата НТВ. У этой тактики была своя логика: игнорируя СМИ, он как бы подчеркивал свою силу, способность реализовывать собственные планы вне зависимости от того, что об этом думают журналисты. Образно говоря, Путин «прет как танк», и не исключено, что за это его и выбрали. Весь вопрос в том, сознательно ли он выбирает

такой стиль или этот выбор продиктован необходимостью?

**Информационный кредит.** Выборы-2000 делала команда Ельцина. Дело не только в том, что Путин, в отличие от него, не харизматический лидер, который одинаково успешно управляется с толпами граждан и журналистов. У Путина не было негласного альянса с масс-медиа вообще и журналистским корпусом в частности. Как не было и собственной PR-команды, ресурсов управления информационным полем. Все это досталось ему от Бориса Ельцина, было «заемным». С точки зрения информационного обеспечения Владимир Путин избирался *в кредит*.

Подчеркнуто дистанцируясь от любых персональных движений в эту сторону, Путин оставил место для первого в новейшей истории России сильного (и опасного) министра информации Михаила Лесина. Во время выборов Путин не прошел даже краткого курса медиаграмоты, так и оставшись «человеком системы» и «актером одной роли». Между тем, чтобы хорошо чувствовать себя в атмосфере свободных СМИ, политик должен овладеть искусством импровизации. В противном случае роль актерского таланта вынужденно подменяется системой контроля за информационным полем. Однако президент артистичен, как выяснилось позже.

Разумеется, потребность контролировать масс-медиа у сегодняшней власти объективно существует. Она вытекает из масштабного проекта нового «строительства государства» и обеспечения преемственности во властных структурах в преддверии 2008 г., который, как мы знаем, выразился в попытках формирования новых амбициозных партийных структур. Политическая система закрывается — и эта схема не сработала бы, если бы администрация играла исключительно на политическом поле. Ведь тогда реальные массовые партии, представленные телевидением (национал-популистское ОРТ и либеральное НТВ), в любой момент могли бы раскрутить альтернативные партийные бренды и «обнулить» инвестиции в партийную систему — как это и происходило в 1990-х годах с известной регулярностью.

**Неформальная национализация.** Итак, столкнувшись с задачей контроля медиасистемы, администрация встала перед выбором *методики*. Национализация ее могла быть формальной или неформальной. В первом случае необходимо было вернуть ОРТ в госсобственность и начать госфинансирование канала. Так, возможно, сделал бы Примаков. Но Путин выбрал путь преемственности по отношению к администрации Ельцина, используя уже опробованный набор приемов *неформальной национализации*, происходящей через обмен услугами между властью и бизнесменами. В 1990-е годы расходы на контроль масс-медиа компенсировались за счет предоставления владельцам медиа-холдинга доступа к приватизации. Эта эпоха, как мы все помним, кончилась Связьинвестом, когда победили Потанин и Сорос — ценой отставки правительства. Приватизация вроде бы закончилась, но передел собственности продолжается. В повестке дня — ЮКОС. Параллельно ОРТ перешло от Березовского к Абрамовичу с его нефтяными и алюминиевыми интересами (под последними следует

подразумевать Олега Дерипаску, недавно разрушившего толлинговый бизнес Льва Черного). А потом и вовсе превратилось в государственный «1-канал». Примерно по той же схеме «Газпром» получил НТВ — возможно даже, что в этом случае обошлось без откупного. Как-никак, РАО — полугосударственная компания.

Помимо очевидных удобств (не болит голова о том, где взять деньги) такая схема хороша также с точки зрения международных финансовых институтов, которые оценивают уровень «свободы» медиасистемы по формальным признакам. В докладе Всемирного банка (2001 г.), в частности, использован именно этот критерий, что вызвало немало ироничных замечаний участников обсуждения этой главы доклада, сделанного в Вашингтоне в апреле. Ведь в этом случае *латиноамериканская модель* олигархического контроля за медиасистемой исчезает за изящным прикрытием частной «семейной собственности».

Между тем любому, кто следил за развитием российских масс-медиа в 1990-х годах, понятно, что реальные технологии контроля за СМИ совсем иные. Канал РТР, например, когда-то был самым свободным и «демократическим», но в определенный момент ведущих заменили на *дикторов* и *редакторов* — и проблема контроля была решена. Произошло это после столкновения государственньк СМИ с властью по поводу первой войны в Чечне, когда «медовый месяц» масс-медиа и власти подошел к концу.

### 3) Три удара.

Но довольно о девяностых. Вопрос, на который надлежит здесь ответить, можно сформулировать следующим образом: *как закон и порядок новой, путинской эпохи устанавливались в российской медиа-системе?*

Первой ласточкой перемен стало вынесение на конкурс частот вещания ТВЦ и ОРТ. Предупреждения были сделаны во время выборов (по принципу «всем сестрам по серьгам» и «равноудаленности»), а конкурсы на ОРТ (24 мая 2000 г.) и ТВЦ (6 июля 2000 г.) прошли без особых сюрпризов: телеканалы сохранили частоты. Тем не менее, эти жесты министра Лесина не остались незамеченными. Всем телевизионщикам стало ясно, что *любой* канал может оказаться в такой же ситуации, а поводом для предупреждения — послужить некое нарушение законодательства. Причем отмена этого предупреждения судом (как это произошло в случае с ТВЦ) значения не имеет — конкурс все равно состоится, а на нем все может сложиться по-разному. Голосование по ТВЦ было хорошим примером: победа досталась Лужкову с перевесом всего в один голос, и голос этот принадлежал лично Лесину.

Вторым этапом трансформации медиаполитической системы стало лишение Бориса Березовского способности влиять на содержание передач первого канала. Как и прежде, помимо интересов президентской администрации канал служит бронезилетом государственной политики. Сегодня по всей эстетике очевидно: 1-й канал — это, конечно,

государственное, не частное и не общественное телевидение.

Ситуация с НТВ — завершающий этап трансформации, после которого политическое поле должно было еще в большей степени перейти под контроль администрации. Захват НТВ действительно стал событием эпохальным. Гусинский был последним игроком на медийном поле, который мог создавать политические кризисы по своему желанию. Его место стремится занять Березовский, для которого открылась, наконец, желанная ниша демократической медиа оппозиции.

**Новое «политическое время».** В этой ситуации, разумеется, коммерческие СМИ (в первую очередь газеты и журналы, приносящие прибыль издателям и не зависящие от политизированных медиаинвесторов) оказываются в выигрыше и могут набрать некоторые очки за счет относительной неподконтрольности власти. Они могут и будут преподносить сюрпризы Кремлю и создавать информационные кризисы, если новая администрация не научится реагировать на медийную «повестку дня» более оперативно, чем в случае с «Курском». В принципе такое разделение по «осторожности» между газетами и телевидением встречается довольно часто, например в Великобритании. А вот смогут ли российские издания воспользоваться всеми прелестями свободы печати — это отдельный вопрос.

И, тем не менее, в долгосрочном плане гораздо более существенными представляются две другие темы. Первая: если политическая система превратится в выхолощенный механизм, замкнутый на некой последовательности ритуалов, то на какой площадке общество восстановит *коммуникацию*? Или, по-другому, где — вне политики — проявится *политическое*? Вторая тема: что нового вносит в ситуацию развитие Интернета?

Начнем со второй темы. Здесь важно отметить обозначившийся уже *структурный конфликт* между масс-медиа и коммуникацией в Интернете. Речь идет не о «некоторых различиях» (как в антитезе «газеты — телевидение»), а о самом настоящем противостоянии. Сетью пользуется меньше людей, чем телевизором, но зато Интернет-коммуникация построена на живых людях, а не на образах и медиафантамах. *Репрезентация* масс-медиа находится в оппозиции к *коммуникации* с помощью Интернета. При этом, разумеется, понятие «интернет» используется широко и включает в себя не только интернет-СМИ, но прежде всего — электронную почту, специализированные страницы и веб-комьюнити. Сеть представляет собой *самиздат* в режиме реального времени, который уже на световые годы ушел вперед от *ритуального* содержания как электронных, так и печатных СМИ. В Сети другая повестка дня, темы, другая жизнь.

Это не значит, конечно, что в ней нет концентрации собственности на органы информации, крупных холдингов и т.д. Но по отношению ко всему объему содержания и коммуникации в Сети их информационная продукция значит не так много, как, например, центральное телевидение — для российской системы масс-медиа. И если эта «инаковость» не находится еще в состоянии острого конфликта с современной российской медиасистемой, то

прежде всего потому, что она ее чаще всего *игнорирует*. Масс-медиа по большей части выключены из реальности Сети, представляют собой меньше пяти процентов ее содержания, равно как и все политические сайты, вместе взятые. Исходя из этого, можно предположить, что если конфликт и будет происходить, то не в политической, а в иной плоскости — в сфере *культуры* и составляющих ее содержание *метафор* и *символов*. Если политическая площадка останется закрытой, энергия общественной жизни просто уйдет в другое русло.

*Политическое*, скорее всего, вновь возникнет в культуре, которая как сфера свободы делает контроль над собой невозможным в принципе, а потому снова становится важнейшей коммуникационной сферой, где общество будет больше узнавать о себе, чем собственно в политике. Конечно, речь идет в первую очередь о *массовой* культуре, но даже в ней китча меньше, чем в политике, где вновь доминирует патриархально-националистический мачизм. Это еще можно терпеть в политическом спектакле с ведущей ролью «сверхчеловека», политического *супергероя*, каким и был Борис Ельцин — персонаж популярных сериалов *Бунтарь*, *Царь* и *Царь-2*. Но сегодня политический спектакль более не является интересным в том смысле, что современным городским людям становится все сложнее инвестировать в него время и ожидания, проецировать в него свои эмоции. В открытой политической системе времен Ельцина делать это было проще и веселее, потому что постоянно сохранялся элемент непредсказуемости. Она, правда, осталась, но больше таковой не ощущается, как будто ее нет. В этой собственно, основной прием новой драмы, весь ее смысл. Хотя и не «зрелищно», но доходчиво и понятно. Вы видели, какие нынче очереди в кино? Интересуются. Ходят, смотрят, говорят. Героями новой эпохи могут, как когда-то, снова стать актеры, потому что политики ими больше быть не могут — или не хотят.

#### **Тема 4. Газетные жанры.**

Прежде чем начать разговор об информационных жанрах, рассмотрим вкратце весь диапазон газетных жанров, в который они входят на правах одной из жанровых групп. Жанры журналистики различаются:

- по характеру предмета изображения, познания (непосредственные факты и события — в заметке, корреспонденции, отраженные — в интервью, рецензии);
- по конкретным рабочим функциям (информационной, объясняющей, оценивающей, побуждающей);
- по масштабу охвата действительности, обобщений и выводов;
- по характеру выразительно-изобразительных средств (литературного языка, стиля, образности).

Определяется жанр не по какому-нибудь одному из этих признаков, а по всей их совокупности. Некоторые жанры обладают общими чертами. В связи

с этим их обычно подразделяют на три большие группы: *информационные, аналитические* и *художественно-публицистические* жанры.

Информационные жанры — заметка, репортаж, отчет, интервью — отличаются оперативностью, наличием в материалах событийного повода, рассмотрением отдельного факта, явления.

Аналитические жанры — корреспонденция, комментарий, статья, рецензия, обзор печати, письмо, обозрение — имеют более широкие временные границы, в них содержится изучение и анализ системы фактов, ситуаций, обобщения и выводы. Сегодня исследователи журналистики расширяют диапазон аналитических жанров, вводя в их число беседу, журналистское расследование, эксперимент, версию, консультацию, социологическое резюме, аналитический пресс-релиз, рейтинг.

Художественно-публицистические жанры — очерк, фельетон, памфлет — сочетают в себе понятийные и образно-выразительные средства, обладают большой эмоциональной силой, раскрывают типическое через индивидуальное.

Основные функции средств массовой коммуникации — информации, образования, создания общественного мнения и воспитания — находят свое отражение в конкретных жанровых формах. Так, функция информации ярко проявляется в жанрах заметки, репортажа, отчета, функция образования — в жанрах интервью, обзора печати, обозрения, функция создания общественного мнения — в жанрах корреспонденции, комментария, статьи, рецензии, фельетона, функция воспитания — в очерке. На тот или иной жанр указывает преобладающая — функциональная часть текста то ли *информационная*, то ли *объясняющая*, то ли *оценивающая*, то ли *побуждающая*. Однако это нельзя понимать слишком упрощенно. Наряду с основной функциональной частью в журналистском тексте содержатся такие части, которые указывают на другие функции. Ведь нельзя создавать общественное мнение вокруг какого-то явления, в достаточной мере не информируя читателя. Также невозможно его воспитывать без того, чтобы не информировать, образовывать. Крупные жанры, такие, как очерк, несут в себе все функции СМК с преобладающей воспитательной.

Использование тех или иных жанров определяется в первую очередь общественно-историческими условиями жизни. Например, в довоенной советской журналистике был очень распространен жанр очерка. По свидетельству известного в то время журналиста Семена Нариньяни в «Комсомольской правде» 30-х годов очерк был жанром номер один. «Иногда в одном номере печаталось по два-три очерка сразу. На второй странице очерк производственный, на третьей — морально-этический, на последней — спортивный или научный». То есть в газетах того времени преобладали материалы, несущие образовательную, воспитательную функции. Постигая грамоту, народные массы молодой советской республики тянулись к знаниям, и газеты старались выполнять стоящие перед ними задачи — обучать и воспитывать людей на ярких примерах новой жизни.

Сегодня мы наблюдаем иную картину: крупные жанры на полосах

ежедневных газет появляются не очень часто, они переключались в еженедельники, журналы. На первое же место вышли информационные жанры. Ускоренный темп жизни, информационный бум диктуют изданиям и соответствующие *формы подачи* материалов. Многие газеты, учитывая читательские интересы, ориентируют журналистов на небольшие по объему — 100-120 строк — материалы не только информационных, но и аналитических жанров с многочисленными фактами, лаконичной аргументацией, без лишних слов.

Наряду с традиционными жанровыми формами сегодня на страницах газет и журналов появляются новые, например, научно-популярные *эссе*, социально-политические *диалоги*, социальные *портреты* современников, социально-экономические *очерки*, проблемные социальные критические *репортажи*, аналитические *интервью* и т.д.

В международной журналистике многие жанры требуют специального исполнения. Газетные материалы должны обладать определенной направленностью — тщательным учетом всех специфических черт, свойственных аудитории той или иной страны или группы стран, для которых предназначается публикация, а также черт, свойственных местным газетам. Известный журналист С. Беглов, исследуя жанры газетной публицистики, выделял несколько ступеней такой направленности:

- универсальная ступень приближения — журналист должен написать текст так, чтобы он не содержал ничего «зашифрованного» местным, обиходным языком или специфической терминологией (например, понятные для нас слова «ударник», «колхоз» и т.д. требуют разъяснения для зарубежной аудитории);

- внешнеполитическая направленность — учет специфики международного положения страны, на которую направлен материал, характер отношений со страной автора, сближение или расхождение их интересов;

- страноведческая ступень приближения — учет определенных исторических политических, религиозно-бытовых, этнических особенностей страны, на которую направлен текст, сюда же относится учет ее уровня развития, специализации в промышленности, сельском хозяйстве. Все это позволит избежать тех тем, которые не вызывают интереса в данной стране;

- коммуникационно-аудиторная ступень приближения — учет специфики канала средств массовой информации, типа издания, аудитории, на которую направлен текст. Это должно сказываться в первую очередь на форме подачи материала.

Журналисту следует учитывать также, что его сообщение либо дополняет, раскрывает в особом свете то, что уже известно из местных средств информации, либо впервые ставит аудиторию перед явлением, фактом, уяснение которых требует от нее дополнительных усилий. Автор должен облегчить эту работу путем популяризации, иллюстрации известными примерами и т.д. Главная задача журналиста — точная интерпретация события, обеспечение необходимой познавательной-аналитической нагрузки сообщения.

Зарубежный читатель пользуется выработанной местными СМИ шкалой социальных оценок, способами ориентации в событиях окружающей действительности. И здесь задача состоит в том, чтобы использовать привычные для читателя формы подачи материалов. Для этого важно знать, какие жанры преимущественно использует в своей работе местная пресса. В американском еженедельнике «Тайм», например, материалы подаются, главным образом в одном жанре — «*нюс стории*» (рассказ о новостях). Эту роль выполняет *комментированный репортаж*. До появления «Тайма» в американской печати было строгое деление на *комментарий*, *официальное мнение редакции* по поводу определенных событий и *репортаж* — информационный материал, в котором репортер отвечал на вопросы: кто, что, где, когда, как?

Комментированный репортаж — это комбинация двух жанров с ответом на вопрос «почему?» (так называемая объясняющая журналистика). Он строится на трех элементах: 1) информация, 2) интерпретация, 3) мнение. Как правило, имеет интригующее начало. От передовых статей и комментариев журнал отказался, все свои мнения и суждения редакция включает в комментированный репортаж.

Жанровую структуру информационного еженедельника «Ньюсуик» также составляет комментированный репортаж, который дополняется *заметками, интервью, зарисовками, небольшими корреспонденциями*.

Комментаторский характер материалов журналистика начала приобретать с усилением конкуренции с радио и телевидением. Не в состоянии угнаться за их оперативностью в подаче новостей, крупные газеты и журналы стараются привлечь читателя объяснением новостей.

Существуют определенные различия также в жанровой палитре массовых и качественных изданий. Первые стремятся строить материалы так чтобы в них преобладали эмоциональные средства воздействия. При этом обычно отсутствуют логические выводы, аргументы, анализ. В качественных же газетах и журналах, наоборот, материалы апеллируют к разуму читателя, в них больше аргументированных обобщений, выводов.

**Информационные жанры.** Этим жанрам отводится наибольшая часть газетной площади и времени в эфире. Именно эти жанры несут аудитории все последние *новости*. В некоторых газетах их обозначают одним общим термином «новости», часто вкладывая в это понятие не просто сообщение о чем-то новом, а о сенсационном факте.

Сенсация — самый ходовой товар в массовой прессе. Издателю он повышает тиражи газет, приносит прибыли. Усилия репортеров этих изданий направлены на то, чтобы каждый номер обеспечить необычной, захватывающей новостью. И на страницы газет, в эфир, на телеэкран сплошным потоком идут материалы о катастрофах и убийствах, пожарах и наводнениях. А если вдруг ничего не случилось, сенсации приходится выдумывать, используя слухи и т.д.

Новости в такой печати — главный жанр. Они занимают больше половины площади газет (не считая рекламы). Светская, скандальная хроника, поли-

тические, экономические, спортивные сообщения заполняют многочисленные полосы, смешивая социально важные факты со случайными. Обилие новостей приводит к тому, что многие читатели ограничиваются просмотром одних заголовков или в лучшем случае чтением первых абзацев, набранных крупным шрифтом. В заголовок или начало материала выносятся наиболее выгодные, часто второстепенные детали. Читатель же, приученный к тому, что изложение информационных материалов строится по принципу «перевернутой пирамиды» (главное сообщается вначале, а затем все менее и менее существенные подробности, чтобы легко было сокращать материал с конца при макетировании и верстке), воспринимает их как самое важное в сообщении.

В качественной печати отношение к новостям более серьезное. Хотя и здесь не отказываются от публикации сенсационных сообщений. Но деловая, политическая печать старается соблюдать принцип объективности, беспристрастности, нейтральности в подаче новостей. Однако на деле этот принцип трудно соблюдать уже по той причине, что новости на полосу отбирают субъекты журналистики — люди, имеющие свои пристрастия, интересы, просто субъективный, личный взгляд на общественные явления.

Стоит процитировать внутренний документ, подготовленный в информационном агентстве «Постфактум», под названием «Методологические вопросы деятельности информационных агентств в современной России», который приводит И.М. Дзялошинский в книге «Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности» (М., 1996): «В принципе, новостные информационные агентства должны быть идеологически и политически беспристрастными в своей профессиональной деятельности. Только при этом условии обеспечивается объективность и правдивость их продуктов: ленты новостей, тематических подборок, обзоров и т.д. Однако на практике так не бывает нигде и никогда». По мнению автора записки, все информационные агентства выполняют политическую функцию и «весь вопрос в том, как это делается: достаточно искусно или топорно, не порывая целиком с правдой или же отдавая предпочтение лжи, искажению действительности». Говоря о выборах в Государственную Думу, автор подчеркивает, что общероссийские информационные агентства, конечно же, не останутся в ней (политической кампании) всего лишь пассивными регистраторами событий, они наверняка будут «арендоваться» какими-то партиями, коалициями. Уклониться от этого невозможно.

Жанр материала журналист выбирает в зависимости от его содержания, от того насколько важны, злободневны и интересны найденные, отобранные факты.

**Заметка.** Это самый распространенный информационный жанр. Он сообщает о важном факте, событии общественной жизни. Основные его черты — сжатость изложения, высокая оперативность. Отвечает читателям на вопросы: *что где, когда?* Не дает анализа событий, т.е. не отвечает на вопрос: почему? В заметке должна содержаться новость, отраженная в конкретном факте общественной жизни — *новый факт*. Причем не просто факт, а факт, *имеющий общественное значение*. Для этого необходим

продуманный отбор фактов журналистом, чтобы исключить случайное, мелкое, выделить самое существенное, значительное.

**Виды заметок.** Новость может быть сообщена коротко, в общих чертах или детализирована в зависимости от значения сообщаемого факта. Наиболее короткое — *хроникальное сообщение*: одна или несколько фраз, не имеющих заголовка. Публикуются такие сообщения обычно в подборках, например: «С телетайпной ленты». В некоторых случаях хроника дополняется комментарием редакции.

*Короткая информация* — 10-30 строк в газете, имеет заголовок и подпись автора, сообщает факт с некоторыми подробностями. Является основным элементом в информационных подборках.

*Расширенная заметка* — значительно превосходит два предыдущих вида заметки по размерам. Кроме заголовка может иметь подзаголовок. Излагает событие более широко, с многочисленными подробностями. Нередко включает в себя элементы других информационных жанров. Публикуется на полосе самостоятельно.

**Отчет.** В газетах часто публикуют материалы о важных общественно-политических событиях — конференциях, собраниях, заседаниях, митингах, встречах различных делегаций, о спортивных соревнованиях т.д. Чаще всего они излагаются в форме отчета. Задача этого жанра — дать читателям достаточно полное, развернутое представление о конкретном *событии*, его ходе, развитии, значении для общества. По сравнению с заметкой отчету свойственна большая *детализация* сообщения. Это качество оказывает непосредственное влияние на размер материала. Различаются несколько видов отчетов.

*Прямой информационный отчет* воспроизводит событие в хронологическом порядке. Журналист лишь точно и подробно отражает происходящее, ничего не комментируя. Его позиция выражается в том, на каких фактах, деталях он акцентирует внимание читателей. Например, в отчете о съезде, конференции речи выступавших могут быть даны в сжатом виде или наоборот, достаточно полно с определенной детализацией.

*Аналитический отчет* или отчет с комментариями. Сообщая о событии, журналист осмысливает его, дает собственную оценку происходящему. Для этого он в качестве доказательств имеет право привлекать дополнительные факты и цифры, ставить на их основе проблему, вычлняя из многих затронутых, например, на собраниях вопросов наиболее актуальные. Такой вид отчета по методу разработки темы приближается к аналитическим жанрам, в частности, к корреспонденции.

*Тематический отчет* является разновидностью аналитического отчета, строится не в том порядке, в котором протекало событие, а выборочно, в соответствии с задачами, которые ставит перед собой журналист. Он вправе отказаться от освещения каких-либо побочных деталей, сосредоточив свое внимание на главном, сгруппировать выступления людей по определенным темам или узловым вопросам. Иногда автор полностью посвящает отчет одному выступлению, кратко сообщив об остальных.

Вид отчета журналист выбирает при сборе материала. Развитие событий подсказывает ему нужный поворот темы, который потом диктует отбор и подбор фактов. В подготовке отчетов, освещающих большие события — митинги, демонстрации, соревнования, нередко принимает участие специальная бригада в составе нескольких журналистов. Каждый из них собирает свою часть материала, затем все объединяют и коллективно пишут отчет. Построение аналитического и тематического отчетов нуждается в продуманной композиции материала. Язык данного жанра отличается деловитостью, ясностью, точностью.

**Интервью.** Термин «интервью» в переводе с английского языка означает *беседу*. Этот жанр представляет собой беседу журналиста с одним или несколькими лицами, имеющую общественный интерес, предназначенную для передачи по каналам средств массовой информации. Изложение фактов, высказывание о событиях ведется от имени человека, которого интервьюируют. Именно этим — мнением специалиста, компетентного в данном вопросе авторитетного лица — и ценно интервью для читателей слушателей, зрителей.

Однако роль журналиста не сводится здесь к простой передаче высказанных фактов. Наоборот, успех интервью зависит от ведущего. В своих вопросах он должен как бы предугадывать то, о чем хотели бы спросить у собеседника сами читатели. Журналист, который не учитывает этого, задает неинтересные, второстепенные, одним словом, «не те» вопросы, может вызвать досаду и раздражение у аудитории.

Как и другие информационные жанры, интервью должно быть злободневным, отличаться целеустремленностью, деловитостью. Интервью может играть даже роль официального политического документа, если его дает журналисту крупный политический деятель, глава правительства, президент. Особенность таких официальных интервью в том, что они отражают не индивидуальное мнение, а точку зрения официальной власти, политической партии, движения.

**Виды интервью.** Наиболее распространенный вид этого жанра — *интервью-диалог*, представляющий собой беседу в форме вопросов и ответов. Журналист наряду с основными задает собеседнику уточняющие, направляющие в русло беседы вопросы, выясняет с их помощью дополнительные детали, факты, что позволяет делать материал более полным, интересным.

*Интервью-монолог* выглядит в виде ответа-сообщения интервьюируемого на вопрос корреспондента, поставленный в начале материала. Ответ строится как цельный рассказ собеседника, напоминающий по форме корреспонденцию или статью.

*Интервью-сообщение* характерно тем, что ответы пересказываются журналистом или излагаются в сокращенном виде. Иногда содержание беседы передается в форме отчета журналиста о состоявшемся разговоре.

*Интервью-зарисовка* дает журналисту возможность не только задавать вопросы, но и высказывать свое мнение, комментировать факты, о которых идет речь, рассказывать об обстановке, в которой проходила беседа, давать

краткие характеристики своего собеседника, несколькими штрихами создавать его портрет.

*Интервью-мнение* — это развернутый комментарий компетентного лица к событию, факту, проблеме.

*Коллективное интервью* дает представление о мнении нескольких людей по тем или иным вопросам. Как правило, этот вид жанра отражает беседы «за круглым столом», «деловые встречи», редакционные «четверги» и другие подобные мероприятия.

*Анкета* — массовый вид интервью, своеобразная заочная беседа. Желая узнать мнение большой группы людей по какой-нибудь проблеме, журналист рассылает вопросы, а то и просто задает их с газетного листа, затем, получив ответы, анализирует их и публикует.

Подготовку к интервью журналист начинает задолго до беседы с интервьюируемым. Он детально изучает тему будущего разговора, составляет перечень вопросов, которые необходимо задать. Бывает, что беседа не ограничивается подготовленными вопросами. В этом случае всегда нужно точно знать цель разговора, его предмет, чтобы не уходить в сторону от главного. Подготовленность журналиста, знание проблем, которые могут быть затронуты в ходе беседы, оказывают непосредственное влияние на качество интервью. При этом журналист не должен забывать о *психологических, социально-психологических и этических факторах*, влияющих, как подчеркивают авторы сборника «Мастерство журналиста» (М. 1977), на характер беседы и объем получаемой информации.

*Психологические факторы:*

1) несовпадение социальных характеристик беседующих — их социального статуса, ценностных ориентации, социальной активности;

2) несовпадение психологического состояния — в уровне развития интеллекта, в характере эмоций и чувств, в направленности волевых устремлений;

3) несовпадение психобиологических свойств, а также их проявлений — разность темпераментов и характеров, разность манер;

4) несоответствие обстановки, в которой протекает процесс общения, целям, смыслу, планам и привычкам участников.

Любой из этих «психологических барьеров» ведет к «неконтактности» собеседников, отсутствию свободного потока информации от одного к другому.

*Социально-психологические факторы* связаны с психологией поведения социальной группы, к которой принадлежит собеседник. Неосведомленность журналиста о психологическом состоянии данной группы ведет к невозможности взаимопонимания между ними.

*Этические факторы* возникают как следствие воздействия на личность общечеловеческих моральных норм: нежелание собеседника отвечать на те или иные вопросы по соображениям морального плана (например, раскрывать чужие секреты) или в соответствии с запретами профессиональной этики (врачебной, педагогической и т.д.). Кроме того, должна учитываться и профессиональная этика журналиста (система запретов, ограничивающих набор

средств и методов «добычи» информации).

**Репортаж.** В отличие от других информационных жанров репортаж не просто сообщает о фактах, событиях, а показывает их через непосредственное восприятие автора, как бы воссоздавая картину происходящего. В основе репортажа всегда находится общественно значимое событие, которое развивается на глазах у читателя, слушателя, зрителя. Это своего рода *история события*.

Характерные особенности жанра — оперативность, динамичность, наглядность происходящего, активно действующее *авторское «я»*, которое помогает создавать так называемый «эффект присутствия», позволяет читателю как бы находиться рядом с репортером и вместе с ним видеть, ощущать событие. Наиболее ярко авторское «я» проявляется в репортажах, где журналист не просто очевидец, а участник события (например, когда репортер меняет профессию, как это делали журналисты М. Кольцов, А. Гудимов). Здесь вполне уместны его личные чувства, мысли, которые придают материалу большую убедительность, но в то же время не заслоняют собой главных событий.

Бывают репортажи, где автор не упоминает о себе. Однако само описание события в документально точных и ярких подробностях убеждает читателя, что рассказывает очевидец. Отобрать такие детали, не придумывая их и не изменяя правде жизни, — большое профессиональное мастерство, которым отличаются ведущие репортеры (В. Песков, Г. Бочаров).

Рисуя живую картину жизни, журналист часто использует в репортаже элементы интервью, отчета, зарисовки, корреспонденции — вводит в текст небольшие диалоги, характеристики персонажей, их «микропортреты», авторские раздумья, обобщения. Размер репортажа находится в прямой зависимости от значимости события.

**Виды репортажа.** *Событийный* — наиболее распространенный вид репортажа — оперативно отражает общественно значимые события, которые излагаются в хронологической последовательности.

*Познавательный репортаж.* В его основе не событие, а тема, которую освещает репортер. Это может быть рассказ о буднях рабочего коллектива, научной лаборатории и т.д. Такие материалы планируется редакцией заранее, они не столь оперативны, как событийные. Автор в этом случае выстраивает материал по своему усмотрению.

*Проблемный репортаж* несет в себе элементы анализа события, авторские обобщения и выводы. Для этого автор вправе привлекать дополнительные факты, цифры, обращаться к другим событиям. Такой материал близок к корреспонденции. С помощью проблемного репортажа журналисты поднимают актуальные экономические, научные, другие вопросы, заостряя на них внимание для дальнейшего более серьезного изучения. Большие возможности дает этот вид жанра для критики недостатков.

Жанры в чистом виде встречаются довольно редко. Как правило, границы их размыты и каждый из них несет в себе элементы других жанров. Но не стоит относить это к их недостаткам. Скорее наоборот, синтез, вза-

имопроникновение жанров друг в друга позволяет журналисту более ярко и выразительно отражать окружающую жизнь, находить для этого новые формы и краски.

### ***Аналитические жанры.***

***Комментарий.*** Термин «комментарий» в переводе с латинского языка означает *толкование*. Этот жанр используется для оперативного разъяснения важных событий общественной жизни. До недавнего времени его считали одной из разновидностей статьи, которая отличается оперативной и гибкой формой, применяется для отклика на такие явления, как документ, речь политического деятеля, выступление прессы и т.д. Однако, несмотря на то, что эти два жанра часто фигурируют в одном ряду, между ними есть существенная разница. Комментарий требует минимального размера и выстраивается, как правило, вокруг одного факта (или цепи однозначных фактов). Статья же подразумевает обстоятельный анализ явления, раскрытия его разных сторон, привлечение фактов различных планов.

Как показывает практика, комментарий сегодня уже уверенно занял собственные позиции как самостоятельный жанр в ряду других аналитических жанров. Особенно это заметно в публикациях на международные темы. Комментарий представляет собой актуальное публицистическое выступление, которое объясняет факты и явления с политических позиций, на которых стоит автор. Основные требования к этому жанру — лаконичность и точность оценки автором происходящих событий. Исследователь журналистики Д.С. Григораш считает, что комментарий должен создаваться на широкой фактической основе — отсюда также большое познавательное значение комментария. Факты здесь служат ярким фоном, своеобразной иллюстрацией, поскольку главное в этом жанре — разъяснение этих фактов, пристрастные авторские раздумья, весомые, обобщающие и аргументированные выводы. Политический обозреватель и комментатор СИ. Беглов подчеркивает, что чем меньше фактов-поводов в одном комментарии, тем прямее и проще путь через ступени аргументации к обобщению.

Газетная практика дает большое количество примеров скромных по объему, построенных на одном или нескольких близких друг другу фактах, лаконичных комментариев. Вместе с тем, нельзя отрицать и право на существование развернутых комментариев, в которых автор опирается на факты из различных источников, прослеживает историю того или иного явления, раскрывает читателями его истинный смысл. Примеры таких материалов можно найти в политической, отраслевой прессе, где письмо читателя или журналистский материал глубоко, всесторонне комментирует политолог, экономист, специалист в той или иной сфере.

Часто газеты публикуют *редакционный комментарий* — материал без подписи автора, отражающий позицию всего редакционного коллектива по тому или иному вопросу.

Публикации этого жанра довольно разнообразны по применяемым в них литературно-публицистическим средствам, которые определяются творческой и политической задачей, поставленной журналистом. Коммен-

тарий может иметь пропагандистскую, критическую, сатирическую, полемическую окраску в зависимости от конкретного повода. В соответствии с этим в тексте комментария широко используются приемы сопоставления, аналогии, цитирования. Комментарий может быть опубликован:

в качестве *дополнительного материала к основному*. Тогда в нем поясняются и комментируются главные положения основного текста. При этом он может не иметь собственного заголовка, а быть помеченным как «Комментарий редакции», «Мнение обозревателя» и т.д.;

в качестве *самостоятельного материала*, комментирующего события, о которых газета сообщала ранее или которые общеизвестны. Их помещают под рубриками «Колонка комментатора», «Наш комментарий» и т.д.

Комментарии готовит каждый отдел редакции по своей проблематике. Пожалуй, наиболее часто его использует международный отдел, оперативно откликаясь на важные внешнеполитические события, комментируя выступления политических деятелей, средств массовой информации, чтобы своевременно ориентировать аудиторию в необходимом направлении.

**Корреспонденция.** Это наиболее распространенный аналитический газетный жанр, который основывается на конкретном анализе фактов, изучении какой-либо *локальной ситуации*. Назначение корреспонденции — пропагандировать новые явления общественной жизни, вскрывать имеющиеся недостатки.

Корреспонденция строится на ряде фактов, объединенных одной общей темой. В ней выдвигаются злободневные вопросы, требующие незамедлительного решения. Обычно этот жанр ограничивается показом состояния дел на одном каком-либо предприятии, в учреждении, отдельном районе.

Отличие корреспонденции от заметки состоит в том, что она не только информирует о событии, а берет «кусочек жизни», рассматривает его с различных сторон, в различных связях, не только сообщает факты, но и анализирует обобщает их.

Корреспонденция имеет много сходных черт с комментарием: оба жанра оперативны, аналитичны, оперируют конкретной небольшой группой фактов. Однако каждый из них имеет и собственную специфику. Тематика корреспонденции шире, чем у комментария, а временные границы отражения событий более узкие.

От статьи корреспонденция отличается тем, что в своих рассуждениях журналист идет от частного к общему, тогда как в статье материал обычно выстраивают наоборот — от общего к частному. В корреспонденции конкретные факты и примеры являются стержнем материала, их нельзя, как в статье, заменить другими, подобными, равнозначными (например, взять иное предприятие с теми же производственными проблемами).

Основные черты корреспонденции — это оперативность, актуальность, конкретность темы, точный адрес освещаемых явлений, четкие временные границы происходящего, убедительность, аргументированность изложения проблемы, обобщение, конкретные рекомендации улучшения дела.

Приступая к работе над корреспонденцией, журналист должен набросать

план будущего материала, выделить основные вопросы, на которых следует сосредоточиться, определить источники информации. Изучение проблемы с разных сторон требует бесед со многими людьми, знакомства с литературой, публикациями по данному вопросу. Нередко собранный материал побуждает изменить первоначальный замысел, осветить тему под иным углом зрения.

Один из признаков профессионального мастерства — умение отбирать факты, отделять главное от второстепенного, но в то же время рассматривать эти факты в контексте окружающей их действительности. Изучая материал, журналист должен сам видеть тенденции развития явления в будущем и помочь увидеть это читателю.

Корреспонденцию лучше выстраивать вокруг одного вопроса, который бы стал стержнем материала. Это избавило бы его от многотемности, расплывчатости, сделало бы работу журналиста более целенаправленной.

**Виды корреспонденции.** *Информационная корреспонденция* имеет некоторое сходство с заметкой, но отличается более широким отражением действительности, авторской оценкой освещаемым фактам. Этот вид жанра используют, как правило, для оперативного рассказа о положительном опыте работы в различных сферах общественной жизни.

*Аналитическая корреспонденция* используется журналистом для того, чтобы привлечь внимание аудитории к той или иной актуальной проблеме общественной жизни, с помощью глубокого, аргументированного анализа фактов попытаться найти пути решения этой проблемы. Такая корреспонденция отличается значительным объемом, детальной разработкой темы, четкой авторской оценкой жизненных явлений.

**Статья** — один из самых распространенных и сложных газетных жанров. Ей присущи наибольшая по сравнению с другими жанрами широта теоретических и практических обобщений, глубокий анализ фактов и явлений, четкая социальная направленность. Это — исследование, посвященное какому-нибудь важному конкретному вопросу, явлению, где умело сочетается высокий уровень обобщения с мастерством литературного изложения. Жанр статьи присутствует в большинстве периодических изданий, именно он в значительной мере определяет их аналитический уровень и направление.

Особенности жанра статьи наглядно проявляются при сопоставлении его с другими жанрами. Так, в отличие от корреспонденции, где в основе лежит ситуация, ограниченная местом и временем, а автор оперирует несколькими локальными фактами, в статье отдельные ситуации рассматриваются как части более широкого явления. Ей свойственны масштабность, глубина обобщения на основе осмысления большого количества фактов. Главное для журналиста в статье — *проследить связи, соединяющие описываемую ситуацию с социальными проблемами современности*. Автор не только анализирует отдельные факты, но и опирается на всю их совокупность. Аргументированная и выстроенная в соответствии с главной мыслью автора система фактов формирует логический стержень статьи, становится ее концепцией. Можно, следовательно, сказать, что статья — это жанр публицистики, выражающий развернутую, обстоятельно

*аргументированную концепцию автора или редакции по поводу актуальной социальной проблемы.*

Работа над статьей представляет собой следующий процесс. Сначала журналисту предстоит выбрать тему, основательно подумать над ее разработкой. Далее следует отбор материала, при котором требуется умение выделить наиболее важное, интересное, иначе публикация может оказаться расплывчатой, поверхностной. Следующий этап работы — интерпретация фактов, явлений, выработка авторской концепции. После этого автор выбирает вид статьи, в который он воплотит собранный материал — то ли это будет передовая статья, то ли проблемная, то ли теоретико-пропагандистская, то ли научно-популярная. При организации материала перед написанием текста очень важно составить план изложения, чтобы все данные — цифры, факты — четко и последовательно отражали главную идею автора, соблюдались пропорции в их изложении, правильная расстановка акцентов, выделение тех фактов, в которых наиболее ярко раскрывается суть вопроса.

**Виды статьи.** *Передовая статья* обычно открывает номер газеты, журнала. Она выражает точку зрения редакции по самому актуальному вопросу в данный момент. Передовая статья отражает политическую линию издания, ее назначение — своевременно откликнуться на «злобу дня», помогать читателям правильно ориентироваться в проблемах общественной жизни. Отсюда основные требования к этому виду статьи — актуальность темы, глубокое раскрытие и обоснование политической сущности выдвигаемых задач, конкретность и лаконичность обобщений, выводов, аргументации.

По целевому назначению передовая статья подразделяется на общеполитическую, пропагандистскую, проблемную и оперативную. Общеполитические публикуются в связи со знаменательными датами, выдающимися событиями внутренней и международной жизни. Пропагандистские статьи раскрывают перспективы созидания, осуществления тех или иных идей. Проблемные освещают вопросы, которые необходимо изучить или разрешить практически. Оперативные отражают наиболее актуальные в данный момент политические, хозяйственные задачи. Передовые статьи имеют конкретную адресность — к коллективам определенной отрасли, различных сфер общественной жизни, к массовому читателю.

*Теоретико-пропагандистская статья* служит пропаганде какой-либо политической теории, распространению ее идей, идеологической борьбе с противостоящими доктринами. Чаще всего она встречается в партийной прессе. С помощью этого вида жанра газета выполняет одну из основных функций партийной печати — функцию коллективного пропагандиста-организатора. Теоретико-пропагандистские статьи обычно публикуются под рубриками «Вопросы теории», «Политические беседы», «Социальные проблемы». С их помощью журналисты, внештатные авторы, специалисты разрабатывают актуальные вопросы теории, общеполитические проблемы применительно к насущным задачам современности, перспективам развития общества, раскрывают связи теории с практикой. На примерах конкретных ситуаций дают научно-теоретическое объяснение текущих событий. В таких

статьях анализируются также теоретические аспекты экономики, политики, литературы и искусства. В теоретико-пропагандистских статьях органически сочетаются проблемность и популяризация положений теории, им свойственны и такие черты, как убедительность, наступательность.

*Проблемная статья* выносит на суд общественности актуальные политические, хозяйственные, нравственные, идеологические проблемы. Ее характерные черты — постановка, обсуждение, поиск путей решения злободневных вопросов общественной жизни. Поэтому проблемную статью еще называют *постановочной*. Этот вид статьи требует от журналиста глубокого изучения избранной проблемы, большой компетентности, твердой позиции в отстаивании собственной точки зрения, убедительной доказательности. Иногда такие статьи носят дискуссионный характер, в них излагается не одна, а несколько точек зрения на какую-либо проблему, сталкиваются различные мнения, взгляды. Публикуя их, журналист и редакция приглашают читателей высказать собственное мнение, принять прямое участие в коллективном выяснении истины. Именно проблемные, постановочные статьи сегодня все больше вытесняют распространенные раньше *критические* статьи, обличавшие различные недостатки, но не дававшие конкретных, конструктивных предложений по их устранению.

**Рецензия.** В переводе с латинского языка рецензия — это *рассмотрение, оценка*. С помощью этого жанра журналист осмысливает и оценивает научные, общественно-политические, художественные произведения. Главное отличие рецензии от других жанров состоит в том, что ее объектом являются не непосредственные факты действительности, на которых основаны такие жанры, как заметка, репортаж, корреспонденция, а факты и явления, уже изученные, осмысленные и отраженные в книгах, спектаклях, кинофильмах и т.д. Рецензия оценивает достоинства и недостатки работы ученого или художника, сопоставляя результаты исследования с жизнью, делая соответствующие выводы. Рецензия, как правило, рассматривает одно два произведения, дает им оценку, не ставя перед собой других, более сложных задач. Если же автор на основе глубокого анализа выдвигает ряд научных, общественно-политических проблем, то это уже будет теоретическая, литературно-критическая статья, научное исследование.

Что же служит объектом рецензирования в первую очередь? Всю новую книжную продукцию, теле-, кино- и театральные произведения охватить, конечно, невозможно. Поэтому периодические издания откликаются на те работы, которые представляют наибольший интерес для аудитории. Задача газеты — заметить лучшее, популяризировать его, а также указать на ошибочные или слабые работы. Областные, республиканские издания должны в первую очередь обращать внимание на продукты творчества местных художников, писателей, ученых, деятелей искусств, не упуская из виду и общенациональные явления в этих сферах.

Главное назначение рецензии — помочь читателю или зрителю глубже разобраться в вопросах политики, экономики, науки, техники, искусства. Рецензия всегда целенаправленна, рассчитана на определенную аудиторию,

читательскую группу. Она содержит данные о рассматриваемом произведении, о замысле его автора, дает анализ и указывает на общественную значимость работы. Рецензент в своей публикации должен дать читателям ответ, правильно ли автор произведения осветил то или иное явление жизни, на каких идейных позициях он находится; насколько глубоко раскрыта тема; каков художественный, публицистический или научный уровень работы.

Журналист, пишущий рецензии, должен быть отлично подготовлен в этой области, хорошо знать ту сферу жизни, которую отражают авторы рецензируемых произведений.

Профессионально написанная рецензия отличается конкретностью, глубиной разбора произведения, стройной композицией и живым языком. Оценка и выводы не навязываются читателю, а сами вытекают из обстоятельного, аргументированного анализа, благодаря его логичности, обоснованности суждений.

**Виды рецензии.** *Теоретическая рецензия* предназначена для оценки научной и общественно-политической литературы. Рецензирование таких книг — постоянная задача газет и журналов. Для регулярной квалифицированной подготовки этого вида рецензий редакция кроме собственных литературных сил привлекает в качестве внештатных авторов научных работников, специалистов в области общественных наук. Добротной теоретической рецензии присущи научность анализа, полнота и обстоятельность суждений, безупречная литературная форма.

*Художественная рецензия* рассматривает произведения художественной литературы и искусства. Сюда входят театральная, музыкальная, кинорецензии и т.д. Разумеется, журналист должен хорошо знать эти сферы деятельности. Так, например, для того чтобы написать театральную рецензию, ему необходимо хорошо изучить не только пьесу, но и творчество данного драматурга, знать средства сценического искусства, чтобы профессионально оценить работу театра, отдельных актеров. Если же автор не подготовлен, слабо разбирается в предмете рецензирования, то в результате вместо обстоятельного разбора, который очень важен и для зрителей, и для работников театра, из-под его пера выйдет схематичный, поверхностный пересказ пьесы с большим количеством общих фраз.

Неквалифицированный автор может неверно оценить работу и вместо пользы принести вред своей публикацией.

**Обзор печати.** Этот жанр весьма схож с жанром рецензии, поскольку представляет собой одну из форм рецензирования. Однако объект его изучения значительно более узкий — это газеты и журналы. Этот жанр имеет большую историю. Он всегда присутствовал в газетах, которые вели полемику с другими органами печати, что особенно характерно для партийной прессы, которая полемизировала со своими идейными противниками, оппонентами. К. Маркс и Ф. Энгельс, редактируя «Новую Рейнскую газету», постоянно использовали обзор печати в качестве средства для борьбы с буржуазной прессой. В большевистских изданиях, которыми руководил В.И. Ленин, обзор печати также служил орудием полемики с буржуазными изданиями. Кроме

того, обзор печати использовался для руководства местной партийной прессой, особенно в первые годы Советской власти. Многие провинциальные газеты не имели в то время достаточно квалифицированных журналистских кадров и задачей обзоров было повышение уровня журналистского мастерства работников печати на положительных примерах лучших изданий, разбор характерных ошибок и недостатков местной прессы. Обзоры печати заменяли тогда учебные пособия по журналистике, служили повышению профессионализма молодых газетчиков. Все это определило судьбу жанра как управленческого. В дальнейших постановлениях партии роль обзора печати была обусловлена потребностью изучать содержание местных газет и, исходя из их анализа, разрабатывать рекомендации для журналистов.

Одним из главных отличительных свойств жанра была его *директивность*, она требовала, чтобы обзоры печати перепечатывались теми газетами, которым они посвящены. Со временем резкую критичность обзора печати сменила *проблемность*. Не только критиковать, но и вскрывать корни негативных явлений, указывать пути их устранения — вот задача обозревателя печати. Она заключается не в назидательности, дидактизме, декларативности, а в глубине и компетентности анализа, аргументированности суждений автора обзора, на основе которых формулировались деловые советы.

Приступая к работе над обзором печати, журналист должен начать с тщательного чтения комплекта обозреваемого издания за определенный период времени. В ходе изучения газеты важно обращать внимание на то, систематично ли ведется освещение основных проблемно-тематических направлений, глубоко ли разрабатываются поднимаемые вопросы, какова действенность публикаций, на какие группы читательской аудитории рассчитаны газетные выступления, каковы география материалов, социальный и профессиональный состав авторов, жанровое разнообразие, язык и стиль текстов. Кроме знакомства с подшивкой газеты автор обзора может побывать в редакционном коллективе, поговорить с его работниками. Это значительно расширит его представления об изучаемом объекте.

**Виды обзоров.** *Общий обзор* используют для анализа деятельности периодического издания за определенный отрезок времени. В нем просматриваются основные направления выступлений, тематика, идейно-политический и литературный уровень издания. Итогом является общая оценка деятельности редакции.

*Тематический обзор* — наиболее распространенный в российской печати — применяется для изучения освещения актуальной проблемы какой-либо из сфер общественной жизни. Его назначение — осмыслить и обобщить опыт одной или нескольких газет за определенный период, вскрыть недостатки, наметить пути их исправления. Типичное построение такого обзора: *анализ — оценка — вывод — рекомендация*.

*Информационный обзор* служит для сообщения о содержании наиболее важных материалов одной или нескольких газет. Его цель — проинформировать аудиторию, другие издания о конкретной инициативе редакции в освещении той или иной кампании, постановке какой-либо важной

проблемы, об удачных тематических номерах, подборках и т.д.

*Малые формы обзора печати* — материалы, публикуемые под рубриками «По газетным страницам», «Свидетельствует пресса», которые знакомят читателей с наиболее интересными публикациями других изданий.

**Обозрение.** Это один из распространенных аналитических жанров, в основе которого лежит осмысление системы событий и фактов, ограниченных определенными временными и географическими рамками. Обозрение дает читателю богатую, разностороннюю картину окружающей действительности, раскрывает связи между явлениями общественной жизни, указывает на тенденцию их развития.

Большое распространение получил этот жанр в прошлом веке в русской прогрессивной публицистике. Исследователи жанров журналистики отмечают следующие *особенности обозрения*:

- обозреватель оперирует не отдельным фактом, как хроникер, не отдельным событием, как репортер, а более или менее широкой совокупностью фактов, событий, ситуаций, явлений, процессов, сторон общественной жизни. Это набор не случайных, а тщательно отобранных фактов, из которых складывается правдивая картина действительности в ее определенном аспекте (политика, промышленность, сельское хозяйство, культура и т.д.);

- каждый отдельный факт, событие, явление рассматривается автором не самостоятельно (как у хроникера, репортера, корреспондента), а как элемент целого. Поэтому уже при отборе фактов журналист стремится обнаружить связи и взаимосвязи между этими фактами.

Журналист, пишущий обозрение, прежде всего, должен опираться на многочисленность фактов, которые создают перед читателем широкую панораму событий и явлений. Поиск таких фактов, отбор наиболее типичных из них для полного раскрытия выбранной темы требуют от обозревателя обращения к большому числу источников информации — периодической печати, книгам, личному досье, публикациям прошлых лет. Однако собранные факты — это только сырье, с помощью которого обозреватель «лепит» образ окружающей действительности. Он группирует эти факты вокруг поставленной проблемы, сопоставляет друг с другом, давая по ходу пояснения, расставляя необходимые акценты. Авторская мысль, комментарий в обозрении составляют своего рода стержень материала, вокруг которого и идет группировка различной информации.

**Виды обозрения.** *Общее обозрение* охватывает наиболее значительные события, происшедшие за определенной промежуток времени в мире, стране, регионе. Масштаб и географические рамки анализируемых явлений прямо пропорциональны уровню периодического издания. Центральные газеты и журналы воссоздают наиболее широкую картину действительности, рассматривая взаимосвязи событий в мировом масштабе или в масштабе страны. Местные же газеты ограничиваются рамками тех районов, в которых они издаются. Общие обозрения планируются редакциями, как правило, с четкой периодичностью — раз в неделю, в месяц. Международное обозрение, которое можно отнести к виду общего обозрения, публикуется, как правило,

один раз в неделю, подводя итоги прошедших семи дней. Вместе с тем, общие обозрения, освещающие, например, сезонные сельскохозяйственные работы, могут быть опубликованы и без определенной регулярности.

*Тематическое обозрение* отличается от общего тем, что освещает определенные стороны какой-либо из сфер общественной жизни. Такие материалы публикуются под рубриками «Экономическое обозрение», «Литературное обозрение», «Спортивное обозрение» и т.д. Их пишут обозреватели, специализирующиеся каждый в своей области. Такая суженная жанровая и тематическая специализация позволяет им глубоко разбираться в предмете исследования, постоянно повышать свое журналистское мастерство, быть наиболее компетентным сотрудником редакции по освоенной проблематике.

*Международное обозрение* в газетной практике прочно уже завоевало себе место как отдельный вид этого жанра. Оно может иметь как *тематический*, так и *общий* характер. Общее международное обозрение обычно рассматривает наиболее важные события, происшедшие на разных континентах. При этом обозреватель концентрирует внимание читателей на самых острых проблемах и наиболее горячих точках планеты. Тематическое обозрение по международным вопросам ограничивается рассмотрением положения в каком-нибудь одном регионе мира или конкретной стране. Журналист имеет возможность более подробно, с деталями обрисовать сложившееся там положение.

*Обзор писем* также считается разновидностью обозрения. Он строится на анализе журналистов читательской почты, которую получают редакции газет и журналов. Обзор писем тоже может быть *общим или тематическим*. В общем обзоре читателям сообщается, сколько писем получила редакция за месяц, полугодие, год, анализируется их тематика, выделяются наиболее интересные читательские мнения, актуальные вопросы общественной жизни, поднимаемые в письмах. Для тематического обзора журналист отбирает несколько писем, которые объединяет одна общая тема, проблема, волнующая читателей. Порой он сталкивает в одном материале противоположные читательские мнения, размышляет над ними, дает собственную оценку, а иногда предоставляет читателям самим дать ответ, кто из авторов писем прав. Не редко такие обзоры писем открывают интересные читательские дискуссии по важным проблемам.

### ***Художественно-публицистические жанры.***

***Фельетон.*** Это один из сатирических жанров, задача которого — обличение общественных пороков, недостатков, содействие их искоренению. Как и другие художественно-публицистические жанры, фельетон сочетает в себе понятийные и образно-выразительные средства.

Фельетон, как один из распространенных газетных жанров сатиры, использовался журналистами для борьбы с пережитками, которые мешали общественной жизни. В дореволюционной печати фельетонист был одной из важных фигур среди журналистов разных специализаций. Фельетоны печатались в многочисленных юмористических и сатирических журналах —

«Стрекоза», «Осколки», «Будильник», «Зритель», «Свет и тени» и др. В одном из них — «Осколках» — длительное время сотрудничал А. Чехов, ведя фельетонное обозрение «Осколки московской жизни». В 20-е годы XX века в нашей стране появляются сатирические издания «Крокодил», «Смехач», «Бегемот», «Лапоть», всего более двадцати журналов. Некоторые из них просуществовали недолго, а вот «Крокодил» здравствует и поныне. На своих страницах он обличал расхитителей общественной собственности, рвачей, бюрократов, высмеивал проявления чванства, угодничества, пошлости. Сегодня у него тем для фельетонов не убавилось.

Фельетонист пользуется различными выразительными средствами при написании материала — сатирической метафорой, иронией, сарказмом, гротеском, вводит юмористические элементы. Но его задача — не рассмешить читателя, а вызвать у него определенные чувства, мысли, по отношению к отрицательным общественным явлениям. Это может быть и гнев, и презрение к носителям зла. При подготовке фельетона журналисту важно выбрать правильную идейно-политическую позицию, оценить собранные факты с точки зрения их социальной сущности, точно определить размеры обличаемого зла, чтобы не впасть в преувеличение, сгущение красок, а также определить тон изложения материала. Злая сатира, которая вызывает негодование у читателей, достигается не грубыми словами или окриками в адрес героев фельетона, а глубоким обнажением корней зла, авторским объяснением, осмыслением, обобщением. Это дает сатирическая типизация, с помощью которой журналист создает собирательный образ, отражающий основные черты распространенных отрицательных явлений, бытующих в нашем обществе. Для этого он наряду с точными фактами использует и авторский домысел — воображаемые диалоги, эпизоды, которые отражают возможные поступки героя, исходя из его качеств, и тем самым делают образ более ярким.

Особенно часто это встречается в фельетоне без конкретного адреса, по форме приближенном к рассказу. Вместе с тем и в фельетоне с конкретными адресами, фамилиями, фактами важно достигать сатирической типизации.

**Памфлет.** Этот жанр отличается от фельетона более острой сатирической окраской, нередко внешнеполитической направленностью. В отличие от фельетона, который строится на одном или группе близких друг другу фактов, явлений, у памфлета более широкий масштаб. Его назначение — вести огонь по системе взглядов, вскрыть существенное в политике врага, в его идеологической концепции, в его методах действий. Памфлет часто используется журналистами партийной прессы при отстаивании собственных взглядов и критике системы взглядов других партий. Этот жанр отличается *убийственной иронией, едким сарказмом*, разящий идейных противников. Много памфлетов публиковалось в советской прессе в годы Великой Отечественной войны, в них памфлетисты подвергали беспощадной критике фашизм и его главарей. Их безжалостное *разоблачение и осмеяние, презрение и насмешка* возбуждали у читателей глубокое чувство ненависти к врагам.

В последнее десятилетие XX века в российской журналистике также

было опубликовано большое количество памфлетов. С помощью этого жанра противоборствующие политические силы демократов и оппозиции вели ожесточенную борьбу за умы читателей, слушателей, зрителей. Особенно яростно это происходило в ходе предвыборных кампаний, когда нужно было склонить аудиторию, превращавшуюся в этот момент в электорат, в ту или иную сторону. Нередко такие кампании переходили в открытые информационные войны. Памфлет использовался в них как одна из форм эффективного информационного оружия.

**Очерк.** Это главный художественно-публицистический газетный жанр, включающий в себя все функции СМК с преобладающей функцией воспитания. Этот жанр занимает как бы промежуточное место между журналистикой и литературой. Его с успехом используют и газетчики, и писатели. От других газетных жанров он отличается большей *образностью*, *художественностью*, а от литературных жанров — *документальностью*, точным адресом событий, конкретными фамилиями героев. Такое сочетание образности и документальности дает журналисту широкую палитру красок, приемов и средств для глубокого отражения окружающей действительности. Очерк должен рассказывать о новых явлениях увлекательно, ярко и коротко, обобщать заметные жизненные факты. Известные русские писатели были также прекрасными очеркистами. В их числе Салтыков-Щедрин, Герцен, Успенский, Помяловский, Короленко, Горький и другие.

Нередко очерки становятся основой для больших художественных полотен. Продолжая работать над материалом, собирая новые факты, обобщая и осмысливая их, автор создает повесть, роман. Так из очерков родились известные сегодня всем «Повесть о настоящем человеке» Б. Полевого, «Молодая гвардия» А. Фадеева, «Чапаев» Д. Фурманова, «Педагогическая поэма» А. Макаренко, многие произведения К. Паустовского, М. Пришвина и других писателей.

Задумывая написать очерк, журналист ставит перед собой задачу показать путем создания образа современника, его деятельности достижения нашего общества, его материальные и духовные ценности, очертить, сделать набросок, по словам М. Горького, жизненных ситуаций, в которых утверждает себя человек. Герои очерка, как правило, люди действия, не изолированные от общества, а рассматриваемые во всем богатстве их социальных связей.

В отличие от художественного повествования в тексте очерка автор, прерывая рассказ о герое, может непосредственно обращаться к читателю, прямо высказывая свое отношение к изображаемому, что дает ему неограниченные возможности в осмыслении, объединении самых разнообразных фактов и явлений, далеко отстоящих друг от друга в пространстве и во времени. Именно эти *авторские размышления* часто являются *структурообразующими элементами* очерка, основным композиционным стержнем, вокруг которого и идет группировка всего собранного материала. Если очерк принадлежит перу мастера, подчеркивал Борис Полевой, то в нем есть все признаки рассказа, новеллы. Он отличается хорошим литературным языком, в нем есть и *портретные характеристики*, и яркое *описание*

*пейзажа*. И строится он по схеме, по которой строится художественное произведение: *экспозиция, завязка, развитие действия, кульминация* — точка наивысшего напряжения, *развязка*. Наконец, хороший очерк иногда имеет и *сюжет*. Все это обусловлено тем, что очеркист обычно *показывает явление*, а не рассказывает о нем, как это обычно делает автор заметки, корреспонденции, статьи.

Сила воспитательного воздействия очерка состоит в том, что полюбившийся читателям герой очерка живет среди них, у него есть конкретный адрес, ему можно написать письмо, позвонить, встретиться, обменяться мыслями, чувствами. Между героем очерка и аудиторией устанавливается прямая связь, которая может продолжаться многие годы. Примером может служить очерк Г. Бочарова «Непобежденный», в котором автор рассказывает о военном летчике Юрии Козловском, повторившим в наши дни подвиг Алексея Маресьева. Мужество и стойкость героя очерка, победившего смерть, перенесшего восемь операций и снова вернувшегося к работе, потрясла читателей. Козловскому и в редакцию «Комсомольской правды», где был опубликован этот материал, пришли тысячи писем и приходили даже спустя годы после его публикации. Их авторы выражали самые глубокие чувства, писали о том, какую роль сыграл подвиг летчика в их жизни. Эти же письма помогли и самому Юрию Козловскому справиться со своим недугом.

Еще один пример того, как очерк нашел горячий отклик в сердцах читателей, вызвал у них ответную инициативу и получил свое дальнейшее продолжение в жизни — публикация материала «Браты» Ю. Роста в «Литературной газете» (2.12.1981). В этом очерке автор рассказал о десяти братьях Лысенко, которых мать проводила на войну и которые живые и невредимые вернулись после Победы домой. А кроме сыновей Евдокии Лысенко было еще пять дочек. В конце материала, воздавая должное простой многодетной крестьянке, автор предложил поставить ей в селе памятник, тем более что росту она была маленького, и бронзы на нее уйдет не много. Как позже писал очеркист, газета получила много писем, где читатели высказывали готовность принять участие в сооружении памятника. Журналист готовился поблагодарить авторов писем и выразить надежду, что памятник Матери когда-нибудь будет установлен, как вдруг получил письмо на официальном бланке Днепропетровского машиностроительного завода им. В.И. Ленина, где сообщалось, что рабочие завода просят согласия отлить безвозмездно памятник. Публикация этого письма вызвала новый поток почты. Тогда газета и местные власти объявили конкурс на лучший проект памятника Матери. Никаким гонорарным фондом организаторы не обладали, тем не менее, в редакцию пришли десятки эскизов. В результате через два с половиной года в украинском селе Бровахи был открыт памятник Евдокии Лысенко, матери десяти солдат, поставленный всем миром. («Литературная газета», 9.05.1984).

В очерке, как и в других художественно-публицистических жанрах, автор имеет право на *домысел*, которой, однако, не должен противоречить фактической достоверности, документальной точности описываемых

событий, действий героев очерка. Домысел, как правило, служит для того, чтобы выявить *типическое*, характерное в окружающей действительности. Важным средством типизации служит также *деталь* — выразительная подробность, с помощью которой очеркист добивается убедительности изображаемого, подчеркивает его характерные черты.

**Виды очерка.** *Портретный очерк* — наиболее распространенный вид этого жанра. Задача автора в данном случае — создать портрет «героя» нашего времени, на примере жизни и деятельности которого можно воспитывать новые поколения читателей. Этот вид очерка получил большое распространение в годы первых пятилеток, во время Великой Отечественной войны (например, очерки о героях, таких как Гастелло, Матросов, воодушевляли советских воинов на новые подвиги). Распространенная ошибка молодых журналистов при создании портретного очерка — не описание жизни человека, а сведение ее к его биографии.

*Событийный очерк* в отличие от портретного посвящен не отдельному личности, а жизненному явлению, важному, общественно значимому событию, в связи с которым раскрываются духовные качества его участников. Событийный очерк, как правило, пишется оперативно, по горячим следам тех или иных событий, в нем присутствует черты, свойственные жанру репортажа. Задача автора — рассказать о событии так, чтобы читатель как бы сам побывал при совершении описываемого, как бы сам все это видел.

*Путевой очерк* — один из самых давних видов очерка. Главная его особенность состоит в *постепенном* разворачивании объекта описания. Автор, как правило, является одним из героев повествования. Из всего множества дорожных встреч, наблюдений, он отбирает наиболее характерные, социально значимые. В жанре путевого очерка написаны «Остров Сахалин» А. Чехова, «Фрегат «Паллада» И. Гончарова, «Земля за океаном» В. Пескова и Б. Стрельникова.

## **Тема 5. Экономические особенности СМИ России.**

За последние годы российский медиаландшафт радикально изменился. Важнейшим фактором преобразования стал переход предприятий СМИ на рыночные принципы деятельности. Выйдя на рынок в начале 1990-х годов, российская журналистика столкнулась с массой проблем, о которых прежде и не подозревала. К удивлению журналистов, на первом плане оказались не проблемы творчества и профессионального мастерства, а вопросы собственности, прибыли, управления финансовыми потоками и персоналом. Однако все эти явления свидетельствовали о том, что российские СМИ существенно изменили свой статус: из сферы, подчиненной партийному руководству и централизованному планированию, они начали превращаться в самостоятельную отрасль экономики, живущую по законам рынка.

## 1) Российская медиаиндустрия: Общая характеристика.

В течение последнего десятилетия российская индустрия СМИ развивалась динамично и поступательно. Несомненно, этому способствовали и наметившийся в последнее десятилетие экономический рост, и вызывающий рост рекламного рынка, и наличие либерального законодательства о СМИ, и стабильный интерес россиян к отдельным видам СМИ — качественным газетам, глянцевым журналам, нишевому ТВ, музыкальному радио, Интернету). Несколько обстоятельств повышают значение современной медиа индустрии в экономике России.

*Во-первых*, перейдя к рынку, российская экономика ощутила необходимость в новой форме информации — рекламе. Известно, что для нормального функционирования рыночной экономики необходимо постоянное общение производителей (продавцов) и потребителей (покупателей). Физическим местом простейшей формы их общения выступает рыночная площадь. В современной, более сложной и разветвленной экономике, когда предложение товаров и услуг практически неограниченно, роль форума продавцов и покупателей начинают выполнять СМИ. Осознавая этот факт, многие теоретики — Д. Смайт, Д. МакКуэйл, Р. Пикар, В. Моско — подчеркивают, что СМИ выполняют важнейшую роль «конструктора» необходимой для рекламодателей аудитории. Именно благодаря предложению аудитории определенного типа содержания СМИ формируют нужные для рекламодателей группы покупателей, что откровенно стимулирует сбыт и — как следствие — развитие экономики. Это положение особенно ярко иллюстрирует пример США – страны с наиболее развитой экономикой, ориентированной на массовое потребление, самым богатым рынком рекламы и наиболее прибыльными СМИ. Именно в соответствии с этой закономерностью развитие российской экономики будет в дальнейшем напрямую определяться ростом рекламного рынка и медиаиндустрии.

*Во-вторых*, развитие экономики России в последнее десятилетие демонстрирует положительную динамику, что сказывается и на развитии СМИ. Стабилизация российской экономики в условиях роста спроса на нефть приводит к повышению покупательской способности населения. Несмотря на сохранение неравенства внутри российского общества, укрепляется «средний класс», который и выступает основным потребителем как СМИ, так и товаров и услуг, в них рекламируемых. Развитие среднего класса в России приносит ряд социальных изменений: изменение стиля жизни в сторону разнообразия потребления, диверсификацию форм проведения свободного времени, повышение роли образования в профессиональном росте. Это напрямую связано с развитием некоторых СМИ, прежде всего тех, которые носят откровенно развлекательный или четко выраженный специализированный характер. Эта же социальная тенденция объясняет повышение интереса к качественным общеполитическим изданиям, аналитическим программам на центральном ТВ. Специалисты предполагают,

что эта тенденция станет очевидной в ближайшее десятилетие.

Повышение покупательской способности россиян, несомненно, способствует и развитию платных форм телевидения (кабельного, спутникового), Интернета, а также мобильной телефонии как среды для распространения информационных продуктов — новостей, сводок погоды, рекламы.

*В-третьих*, на фоне существующего экономического роста становится очевидным и развитие рекламного рынка в России. Как и для любой индустрии СМИ в развитых странах, это имеет большое значение: масс-медиа и в России являются важнейшими рекламоносителями. Специалисты отмечают прямую связь между состоянием национальной экономики, уровнем развития рекламного рынка и состоянием индустрии СМИ. Показательно, что в России в последние годы доля рекламной индустрии, рассчитанная как процентное отношение объема рекламного рынка к валовому внутреннему продукту, составляет 0,9%. Причем рост за 4 года составил почти 300%, что лишний раз говорит о динамизме развития медиаиндустрии. Доля рекламной индустрии России в ВВП вполне сопоставима с аналогичным показателем, например, по Австрии, где он составляет около 1%.

По общему объему российского рекламного рынка — 3,855 млрд. долл. (данные 2004 г.) — Россия находится на 13-м месте в мире и на 6-м в Европе. В последние годы наша страна прочно обосновалась в первой десятке стран с самыми высокими темпами роста рекламных расходов. В этой десятке по объему рынка наша страна уступает только Китаю (его показатель составляет 8,5 млрд. долл.).

Важно подчеркнуть, что общий экономический рост ведет и к повышению роли региональных рекламных рынков, что приносит региональным СМИ новые доходы. Если в середине и конце 1990-х годов для рекламодателей наиболее привлекательными рекламоносителями были общенациональные СМИ, прежде всего TV, то в течение последних лет востребованность региональных СМИ на рекламном рынке существенно возросла. В 2004 г. объем региональной рекламы в общем объеме российской рекламы составлял 28%, показав более чем 30%-ный рост. Правда, следует уточнить, что российский рекламный рынок все еще недостаточно развит. Россия отстает от многих стран по ряду параметров, прежде всего по отношению общего объема рекламного рынка к ВВП и по рекламным затратам на 1 человека — 36 долл.

Наконец, *в-четвертых*, динамика российской индустрии СМИ обусловлена и глобальными причинами. Очевидно, что в случае возможного вступления России во Всемирную торговую организацию (ВТО) резко изменится ситуация на российском медиарынке. По сравнению со многими развитыми странами Европы и Северной Америки наш потребительский рынок остается весьма неразвитым, соответственно очень привлекательным для глобальных рекламодателей. Устранение многих входных барьеров для иностранных компаний, заинтересованных в российском рынке, приведет к

активному внедрению зарубежного капитала и в сферу медиабизнеса. В рамках этого же процесса, безусловно, ускорится развитие рекламного рынка. Именно поэтому с 2000 г. многие зарубежные медиакорпорации стали более активно приобретать медиакомпании или создавать свои дочерние предприятия в России. «Второй приход» зарубежного медиакапитала, в отличие от «первого», проявившегося в начале 1990-х годов, экономически более мотивирован. Первой, наиболее очевидной причиной стал рост российского рынка рекламы, а второй, явно просматривающейся, выступает «подготовка позиций» глобальными медиаконцернами, которые могут принести им значительные дивиденды в случае вступления России в ВТО.

Таким образом, развитие современной российской журналистики напрямую связано с формированием российских масс-медиа в качестве отдельной индустрии, стабильно увеличивающей свою привлекательность и для российских рекламодателей, и для зарубежного капитала.

## 2) Структуры собственности.

Экономическая структура российского рынка СМИ более разнообразна, чем во многих развитых странах. Причина заключается в том, что на российском медиарынке до сих пор ощутимо присутствие государства, выступающего полным или частичным собственником многих медиапредприятий. В целом насчитывается три типа владения медиапредприятиями: *частный, государственный, смешанный*. Но при этом спектр структур собственности достаточно обширен. В России до сих пор существуют предприятия, которые целиком находятся в собственности государства, предприятия смешанной формы собственности, где частный и государственный капитал может контролировать самые разные доли с вытекающими из этого различными возможностями финансирования и оказания влияния на процесс принятия решений, а также частные компании разных размеров и масштабов деятельности, имеющие самые разные организационные формы. Среди последних встречаются и дочерние компании немедийных, прежде всего ресурсных концернов, и многопрофильные медиахолдинги, и компании, находящиеся в руках самих журналистов. Соответственно столь непохожие организационные формы медиакомпаний оказывают различное влияние на процесс организации журналистского труда и работы редакции, на объемы и формы инвестирования, на рекламные стратегии. Следует отметить одну из наиболее типичных особенностей российского медиарынка: вне зависимости от формы собственности главным источником финансирования для российских медиапредприятий остается реклама.

Как и в медиаиндустрии других стран, в российских СМИ существует несколько источников доходов — прямые или непрямые *государственные дотации, спонсорство*, прямая или скрытая *реклама*. Появляются и новые, нетрадиционные источники прибыли — *product placement* в аудиовизуальных

СМИ и книгах, продажа клиентских баз данных предприятиями новых медиа. Важнейшим направлением развития российского медиарынка, несомненно, остается превращение рекламы в основной источник финансирования медиапредприятий, вне зависимости от формы собственности. В этом российские СМИ абсолютно четко соответствуют не только особенностям современной медиаэкономики, но и законам рынка.

На этом фоне особенно очевидно магистральное направление развития медиарынка – стремительное становление частной собственности в этом секторе экономики. Крушение Советского Союза вывело на рынок предприятия СМИ, находившиеся только в *государственной, партийной* или *общественной* собственности, что по существу не представляло большой разницы, поскольку в их деятельности практически отсутствовали коммерческие мотивы. Сегодня же даже для государственных предприятий становится жизненно необходимым не только действовать на рынке рекламы, но и принимать во внимание коммерческие мотивы деятельности. Это, конечно, помогает многим медиакомпаниям выживать и даже уходить от прямого влияния политиков, но, с другой стороны, ставит деятельность журналистов в сильную зависимость от требований рынка.

Ключевой особенностью современного рынка СМИ в России является его экономическая неоднородность. Это связано не только с неравномерным экономическим развитием столицы и регионов, но и с наличием разных структур собственности на медиарынке. Так, на рынке печатных СМИ государственным структурам принадлежит около 20% федеральных и около 80% региональных изданий. На телевизионном рынке в начале 2000 г. насчитывалось 100 государственных (из них 88 в регионах) и 150 негосударственных телекомпаний; 9 телевизионных каналов (из них только 2 находятся в собственности государства) принимаются более чем половиной населения России, в 200 городах России действуют по 10-12 открытых телеканалов. В сфере радио ситуация также характеризуется большим разнообразием. После разрешения частного вещания в крупных, а затем и всех остальных городах начался бурный рост радиоиндустрии за счет появления негосударственных станций. Например, в 1990 г. в столице действовали три негосударственные радиостанции, в 1991 г. — 10, в 1994 г. — 331. К настоящему моменту соотношение частных и государственных радиостанций в Москве составляет 50:12, в Санкт-Петербурге — 30:1, в Ростовской области — 22:17, в Свердловской — 17:12.

Бурное развитие негосударственного сектора в экономике СМИ уже имеет и заметные международные последствия. За последние годы два известных медиапредприятия — РБК и «Рамблер» — разместили свои акции на Нью-Йоркской и Лондонской фондовых биржах. Стремясь повысить свою инвестиционную привлекательность, о намерениях пойти по этому же пути говорят и другие крупные медиапредприятия России, например, «Проф-медиа». Безусловно, все эти шаги по направлению к большей открытости и прозрачности медиарынка говорят о дальнейшей интеграции российской индустрии СМИ в глобальную экономику, об усилении её рыночного

характера.

Правда, в производственных, нежурналистских секторах медиаиндустрии — распространении периодики, полиграфии, передачи телевизионного сигнала — позиции государственных предприятий все еще ощутимы. Ключевые позиции на рынке общенациональной подписки по-прежнему занимает Федеральное государственное унитарное предприятие (ФГУП) «Почта России». В 2000 г. федеральные газетные комплексы переведены на офсетный способ печати в рамках программы государственной поддержки, на 37 из них сегодня сосредоточен выпуск 42% всей газетной периодики. В 1100 типографиях, состоящих на дотации местных властей и выключенных из сферы рыночного регулирования, печатается 31% газет. На долю 10 наиболее крупных типографий негосударственного сектора приходится 27%. В сфере эфирного вещания доля государственных технических средств составляет около 70%. Сильны позиции государственных предприятий и в депрессивных экономических регионах, таких, например, как Алтай, Дагестан, Северная Осетия, Чечня. Здесь практически отсутствует негосударственное радио и ТВ. В целом, по оценкам экспертов, функционирование около 40% российских предприятий СМИ обеспечивается прямыми или косвенными субсидиями и не подвержено действию рыночных механизмов.

Рассмотрим подробнее основные типы российских предприятий СМИ.

**Государственные предприятия.** Среди предприятий, в которых государство выступает единственным собственником, выделяется, прежде всего, телерадиовещательная корпорация ВГТРК. Структура ФГУП «Всероссийская Государственная телевизионная и радиовещательная корпорация» формируется из ряда подразделений:

- ◆ общенациональный телеканал «Россия»;
- ◆ телеканал «Культура», имеющий статус общенационального;
- ◆ телеканал РТР — Планета;
- ◆ информационная программа «Вести»;
- ◆ телеканал «Спорт»;
- ◆ радиоккомпания «Радио России»;
- ◆ радиоккомпания «Маяк» (радиостанции «Маяк», «Юность»);
- ◆ государственный интернет-канал «Россия».

Нетрудно заметить, что структуру ВГТРК формируют телевизионные и радиоканалы общего и нишевого характера, а также главная информационная программа канала. С 1998 г. ВГТРК входит в единый производственно-технологический комплекс государственных электронных СМИ, в состав которого вошли также государственные телерадиокмпании (ГТК) всех субъектов Федерации, вещательные предприятия связи (с 2001 г. они формируют РТРС), информационное агентство РИА «Новости», радиостанция «Орфей». Целью столь массивного объединения государственных СМИ было укрепление единого информационного

пространства России.

Особенностью вещательных российских СМИ, находящихся в собственности государства, стал смешанный характер их финансирования. Например, в программах РТР так же часто присутствует реклама, как и в программах частных телеканалов. Однако если для последних коммерческая деятельность является основной, для государственного ТВ и радиовещания реклама, выступая основным источником финансирования, не может определять мотивы их деятельности. Они формируются в соответствии с государственным статусом корпорации. Согласно последним данным, доля государственных инвестиций в деятельность ВГТРК не превышает 30%.

Другими важными государственными предприятиями СМИ до сих пор остаются информационное агентство ИТАР-ТАСС (см. ниже) и «Российская газета» — ежедневное издание правительства РФ, созданное не только для перепечатки законов РФ, но и для доведения официальной государственной политики до чиновников различных уровней. Используя административный ресурс, газета сумела наладить общенациональное распространение и достичь довольно ощутимого тиража.

**Предприятия со смешанной формой собственности.** Второй распространенной на российском рынке СМИ формой собственности выступает совместное владение государственными и частными структурами предприятий СМИ. Самый заметный, хотя и не единственный пример, — это самый доступный россиянам Первый канал (его может принимать 98,8% населения). Наиболее подробные открытые данные о структуре собственности ОАО «Первый канал» датируются 1996 г., когда пакет акционеров компании был распределен следующим образом: 45% акций находилось у Госкомимущества, 3% - у ИТАР-ТАСС, 3% - у телевизионного технического центра.

Тем самым 51 % акций был в руках государства. Остальные акции разными долями распределялись между ЛогоВАЗом (8%), Газпромом (3%), консорциумом частных банков («Столичный», «Менатеп», «Альфа-банк», «Объединенный банк» — 38%). По данным, циркулирующим среди участников рынка, сейчас эти 49% находятся на балансе ЗАО «ОРТ-КБ» и еще нескольких компаний, контролируемых Р. Абрамовичем.

Первый канал выступает полноценным участником рынка, руководствуясь в своей деятельности коммерческими мотивами. Он не только ведущий телевещатель, но часто выступает в качестве продюсерской компании, производящей сериалы, развлекательные и документальные программы, как для себя, так и для других заинтересованных участников телерынка. Его ведущий собственник, государство, в отличие от канала «Россия», прямо не участвует в финансировании, осуществляя только косвенную экономическую поддержку — льготные тарифы на распространение телесигнала, доступ к информации. Однако политическое руководство традиционно использует управленческий ресурс, делегируя в совет директоров как непосредственно представителей администрации Президента РФ и аппарата правительства, так и связанных с ним

общественных деятелей. По существу государство, будучи основным собственником, реализует свою политику не столько экономическими, сколько управленческими рычагами. Несомненно, для политической власти ОАО «Первый канал» является важным инструментом влияния на общественное мнение, однако из основных мотивов деятельности канала нельзя исключить коммерческие. Реклама на основном телеканале — важнейший источник доходов, что обуславливает и его ценность для рекламодателей, и его роль на общенациональном рынке рекламы.

Региональные СМИ — как печатные, так и аудиовизуальные — следуют похожей схеме. Смешанная форма собственности позволяет избежать прямых инвестиций в медиабизнес, перенося основной упор на финансирование за счет рекламы. При этом, выступая учредителями предприятий СМИ, многие региональные и местные администрации выплачивают зарплату журналистам, состоящим на службе в администрации, покрывают производственные расходы в принадлежащих им типографиях или вещательных центрах. Это позволяет влиять на кадры, сохраняя старые принципы управления. Следует отметить, что для своих учредителей предприятия СМИ остаются некоммерчески ориентированными предприятиями и потому представляют собой особый сектор на современном российском рынке СМИ.

Выживая за счет комбинированного финансирования — частично от рекламы, частично за счет косвенных дотаций власти предприятия СМИ смешанной формы собственности представляют собой весьма специфический тип компаний. Фактически они деформируют медиарынок, отбирая рекламу у частных медиапредприятий и препятствуя созданию подлинно экономически независимых СМИ, находящихся в частной собственности.

**Частные медиакомпании.** Наибольшее разнообразие в организационных формах медиапредприятий России наблюдается среди частных СМИ. Среди них можно выделить несколько *основных типов* — в зависимости от сектора медиаиндустрии, в котором они действуют, региона их расположения, и т.д. Это:

- ◆ крупные промышленные или ресурсные структуры, контролирующие СМИ, входящие в их структуру, но получающие основную прибыль от деятельности в промышленных или ресурсных секторах экономики;

- ◆ многопрофильные компании, имеющие интересы в разных секторах медиабизнеса,

- ◆ медиапредприятия, специализирующиеся на деятельности в отдельных секторах медиабизнеса.

Наиболее показательными медиа-холдингами *первого типа* могут быть названы «Проф-Медиа» и «Газпром-Медиа». ОАО «Газпром-Медиа» — один из крупнейших в Европе медиа-холдингов. Его главным акционером (86% акций) является ОАО «Газпром», ведущее предприятие России. Целью создания «Газпром-Медиа» было управление всеми акциями и долями материнской компании в СМИ. В компании представлены все сферы

медиабизнеса: 3 телекомпании (НТВ, НТВ+, ТНТ), 5 радиостанций («Эхо Москвы», «Тройка», «Первое популярное радио», «До-Радио», «NEXT»), издательские проекты (ИД «Семь дней», «Трибуна», с весны 2005 г. «Известия»), сектор кино (кинопроизводящая компания «НТВ-Кино», кинотеатры), рекламное агентство. По данным самой компании, в 2003 г. ее общий доход составил более 400 млн. долл.

Компания «Проф-Медиа» была создана промышленной группой «Интеррос» в 1997 г. с целью осуществления стратегического планирования и управления пакетами акций своих медиаактивов. «Проф-медиа» ведет деятельность по 3 профильным направлениям, издание печатных СМИ («Комсомольская правда», «Советский Спорт», «Экспресс-газета», специализированные журналы, полиграфические и распространительские компании), радиобизнес («Авторadio», «Энергия», «Радио Дisko», несколько радиостанций в регионах), кинобизнес (сеть многозальных кинотеатров-мультиплексов — «Синема-парк»). До весны 2005 г. медиахолдингу принадлежала газета «Известия». Совокупная аудитория одного номера всех изданий, им контролировавшихся, составляла почти 10 миллионов экз., что дало основания Всемирной газетной ассоциации назвать «Проф-Медиа» первой из крупнейших медиакомпаний, работающих на рынке печатных СМИ России. Консолидированные доходы компании в 2004 г. составили более 135 млн. долл.

Медиа-холдинг декларирует, что стратегия его развития в ближайшие годы рассчитана на достижение лидирующих позиций в секторе развлекательных СМИ. Многие эксперты считают, что с этим связана и продажа в 2005 г. ОАО «Газпром-Медиа» одного из старейших российских изданий — общенациональной газеты «Известия».

К предприятиям *второго типа* — многопрофильным компаниям, имеющим интересы в разных секторах медиабизнеса, могут быть отнесены ИД «Московский комсомолец», ИД «Аргументы и факты», ИД «Индепендент Медиа». Эти компании начинали как газетно-издательские, но в ходе адаптации к рынку они добавили к основной сфере деятельности и журнальные проекты, и подразделения, действующие в распространительском, рекламном и смежных медиасекторах. Интересный пример предоставляет деятельность телеканала СТС, который наряду с расширением своей чисто вещательной телевизионной деятельности (создание нишевого канала «Домашний») внедряется в сектор продюсирования.

*Третий тип* — медиапредприятия, специализирующиеся на деятельности в отдельных секторах медиабизнеса, это чистые газетные, журнальные, теле- или радиоконпании. В данной группе рядом с небольшими частными газетами, выходящими в областных и районных центрах, находятся и сети радиостанций («Русское радио»), и сети ТВ («Ren-TV»). Отдельную группу составляют журнальные компании, которые специализируются на глянцевого изданиях — наиболее привлекательных для современных рекламодателей носителях рекламы.

Подводя итоги анализа форм и структуры собственности на российском медиарынке, следует обратить внимание на несколько ключевых моментов, определяющих связь экономики современных российских масс-медиа с формами их функционирования.

Российская медиаиндустрия характеризуется разнообразием форм собственности, представляющим разные социально-экономические формации. Мы видим и сохранение государственной собственности, типичное для плановых административно-командных экономик, и смешанное — частно-государственное — владение, характерное для экономики переходного периода, и становление частных медиакомпаний — наиболее типичных предприятий.

Новая медиаэкономика, формирующаяся в России, оказывает огромное значение на трансформацию современной системы СМИ. Российские СМИ вынуждены действовать на рынке, где все еще сильны позиции государственной собственности и государственно монополизма. Полиграфия, система распространения, система ретрансляции вещания — это секторы, пока еще закрытые для частной медиаинициативы и потому нуждающиеся в инвестициях. Экономический парадокс российского медиарынка состоит в том, что конкуренция, неотъемлемая ценность «англо-саксонской» независимой журналистики, не гарантирует экономической свободы российским СМИ. Напротив, децентрализация экономических ресурсов на региональных рынках, жесткая конкурентная борьба между газетами и телекомпаниями оказывается выгодна власти и бизнесу, устанавливающими над ними более эффективный контроль, а не медиакомпаниям и аудитории. Поэтому жесткую конкуренцию на экономически слабых рынках, видимо, следует рассматривать как недостаток современной структуры российских СМИ.

Конечно, найти «золотую середину» между конкуренцией и монополией до сих пор не удалось ни одному газетному рынку. В США только на 2% всех региональных газетных рынков сохраняются конкурирующие газеты. Однако положение монопольных газет достаточно прочно, поскольку они получают стабильный доход от реализации тиража и постоянную читательскую аудиторию, хотя следствием монополизма является сокращение разнообразия новостей и плюрализма мнений. Созданные скандинавскими странами открытые и стремящиеся к социальной справедливости системы дотаций «вторым» газетам, пока существующим на конкурентных газетных рынках, предлагают первую из возможных моделей спасения. Монополизация газетных рынков, приносящая стабильность газетному бизнесу и гарантирующая определенный уровень качества журналистского труда, — вторая, американская рыночная модель. Ни одна из них не совершенна, но обе они свидетельствуют, что российские, черты — и дикий медиарынок, и скрытое манипулирование бедными медиакомпаниями властью и бизнесом — ненормальная ситуация.

Нельзя забывать и о тяжелом положении российских журналистов в региональных СМИ. Сегодня средняя зарплата российского журналиста мало

где превышает сумму, эквивалентную 50 долл. В этом заключается главнейшая причина появления заказных статей, скрытой рекламы, низкопрофессиональных материалов, которые бросают мрачную тень на все журналистское сообщество. Низкий уровень профессиональной этики, о котором столько сказано после избирательных кампаний 2000 г., — это все-таки проблема экономическая.

### 3) Инфраструктура СМИ: Рождение новых секторов.

Ни одно традиционное СМИ — газета, журнал, телевидение, радио, являющееся неотъемлемой частью современной медиасистемы, не может обходиться без особой медиаинфраструктуры, обеспечивающей приток финансовых ресурсов и постоянную доставку новостей. По сути печатные и аудиовизуальные медиа — это только вершина айсберга, возвышающаяся над прочным базисом. Совершенно несущественно, что этот базис в ежедневной деятельности СМИ не слишком заметен. Его роль огромна: именно существование и функционирование такого базиса обеспечивает единство информационной индустрии, формирует ту незыблемую внутреннюю структуру, которая связывает медиакомплекс воедино. Инфраструктура СМИ — это, *во-первых*, несколько секторов производства содержания, которое впоследствии распространяется посредством традиционных каналов СМИ. Информационные агентства собирают и распространяют новости, использующиеся печатными и аудиовизуальными медиа. Студии звукозаписи выпускают пластинки, кассеты, компакт-диски — основу программ для большинства радиостанций. Производители телепрограмм, видео- и киностудии — это своего рода фабрики производства содержания для телевизионных каналов.

*Во-вторых*, инфраструктуру СМИ составляют те предприятия, которые обеспечивают медиапредприятиям постоянный приток денег — рекламные агентства и агентства паблик рилейшнз. Именно они обеспечивают «стыковку», связь индустрии свободного времени, в которой самое важное место занимают средства массовой информации, и маркетинговых коммуникаций, являющихся важной частью любой рыночной экономики. Однако значение рекламы и системы связей с общественностью для медиасистемы определяется не только их финансовой ролью, но и тем, что произведенные рекламными и ПР-агентствами материалы также составляют важнейшую часть содержания СМИ.

Особенность российской ситуации заключается в том, что многие секторы современной инфраструктуры СМИ в условиях СССР не существовали. За последние пятнадцать лет многим инфраструктурным отраслям пришлось пройти почти такой же путь, какой рекламная индустрия или система паблик рилейшнз в США и странах Западной Европы осваивали более столетия. Представление о российских медиа будет неполным, если мы не остановимся

хотя бы кратко на инфраструктуре СМИ, представляющей при этом отдельные и важные секторы национальной экономики.

Современная медиаиндустрия России, опираясь на развивающуюся инфраструктуру и технологический прогресс, расширяет наши представления о медиасистеме, так как производство новостной или рекламной основы для СМИ становится все более самостоятельным и экономически важным процессом. Интернет доводит этот процесс до совершенства: пользователь получает любой тип медиаконтента через самый современный и самый далекий от традиционных СМИ канал. Однако в развитии российских медиа еще не наступил тот момент, когда Интернет сможет интегрировать все традиционные СМИ и заменить их, что, впрочем, еще не случилось нигде в мире.

Поэтому, говоря о современной инфраструктуре СМИ, по-прежнему необходимо рассматривать те секторы, которые обеспечивают информационную и финансовую жизнедеятельность масс медиа – и как индустрии свободного времени, и как канала маркетинговых коммуникаций.

**Информационные службы: бизнес на продаже новостей.** Долгое время единственной новостной службой, обеспечивавшей синхронное функционирование советских СМИ, оставалось одно из пяти крупнейших информационных агентств (ИА) мира — ТАСС («Телеграфное агентство Советского Союза»). Оно было монополистом в сфере сбора и распространения новостей о событиях, как в СССР, так и за рубежом. Главное и практически единственное (АПН, Агентство печати «Новости»), не в счет, поскольку его главной целью было распространение позитивной информации о жизни в СССР за рубежом) национальное информационное агентство имело также чрезвычайно высокий статус в мире. Согласно докладу ЮНЕСКО, после Второй мировой войны глобальный поток новостей формировался «большой пятеркой» информационных агентств. В нее входили два американских информационных агентства — «Ассошиэйтед Пресс» (АП) и «Юнайтед Пресс Интернэшнл» (Ю-Пи-Ай), британское «Рейтер», французское АФП и советское ТАСС. Новости, распространявшиеся ими, формировали глобальную «повестку дня» и были новостным «сырьем» для СМИ во многих странах мира. Показательно, что «большая пятерка» поделила земной шар на определенные зоны влияния. Естественно, ТАСС играл основополагающую информационную и идеологическую роль в странах социалистического лагеря и «третьего» мира.

С началом периода гласности в советской системе СМИ начались значительные преобразования. На фоне резкого изменения тональности общеполитической прессы и общенационального ТВ, появления критической журналистики, создания новых газет и телепрограмм возникновение небольших информационных агентств оказалось почти незамеченным. Однако их появление стало едва не ключевым процессом изменения информационного рынка: именно негосударственные информационные агентства сокрушили самую прочную монополию государства в области

СМИ – монополию на сбор и распространение информации.

1989 г. появилось агентство, которое первым сумело пробить брешь в информационной крепости, созданной ТАСС. Несколько журналистов Московского радио во главе с М. Комиссаром, работавших для зарубежной аудитории, прекрасно представляли западные информационные критерии, поскольку руководствовались ими в своей ежедневной работе. Именно они — *оперативность, краткость, подчеркнутая объективизированность* изложения — были положены в основание информационной концепции «Интерфакса». Это сразу привлекло внимание зарубежных корреспондентов и дипломатов к новому агентству. «Визитной карточкой» его стал и нетрадиционный для СССР способ распространения новостей по факсу, основанный на использовании телефонных линий. Кроме дешевизны этот способ давал и еще одно преимущество — свободу от цензуры, поскольку линии телеграфа и телетайпа находились в руках государства. Альтернативность «Интерфакса» обеспечивалась его инновационными находками — технологией распространения и иными, по сравнению с ТАСС, новостными критериями.

«Интерфакс» осознал раньше других медиапредприятий важность экономических отношений и финансовой стабильности. Современный рынок СМИ, как прекрасно продемонстрировал в 1960-1970-х годах пример британского «Рейтера», предоставляет информационным агентствам только один реальный способ самостоятельного зарабатывания денег. Это продажа финансовой информации корпоративным клиентам и банкам, что в конечном итоге минимизирует объем информации для традиционных СМИ. Сегодня доля информации для масс-медиа в общем объеме информации «Рейтера» не превышает 10-12%, что позволяет ему оставаться относительно независимым предприятием — и от своих корпоративных клиентов, и от британского правительства.

Модель «Рейтера» определила развитие не только «Интерфакса» но и большинства успешных сегодня информационных служб России. В дополнение к ленте общеполитической информации «Интерфакс» предлагает клиентам 30 специализированных бюллетеней, содержащих новости ключевых российских индустрий — нефтегазовой, финансовой, металлургической. Стратегия агентства с середины 1990-х годов предполагала выход на мировой рынок финансовой информации, что привело к открытию собственных бюро и созданию совместных предприятий в Лондоне, Франкфурте, Токио. «Интерфакс» сегодня — это крупный международный холдинг, основной статьей дохода которого является экономическая информация.

После распада СССР рынок информационных агентств России претерпел две радикальные реорганизации. *Первая* связана с появлением на рынке информационных агентств конкуренции – частных информационных агентств. Наряду с «Интерфаксом» в стране появилось множество средних и мелких по масштабам деятельности агентств, отличавшихся друг от друга не только объемом деятельности, но и тематикой. Продукция агентств,

специализировавшихся в разных сферах — внутренней политики, культуры, спорта, молодежной жизни, сенсационных новостей, оказалась востребованной, поскольку спрос на новости рос вместе с ростом числа новых газет, радиостанций и телеканалов. Многие информационные агентства на первых этапах существования выглядели своего рода самодеятельностью: несколько журналистов собирались на частной квартире, писали материалы на машинке, собирали информацию по телефону, обзванивая знакомых или просто случайных людей.

Низкий профессионализм новых агентств, их неумение обеспечить стабильный поток новостей и недостаток финансовых вложений не позволили выжить большинству. Остались только те агентства, которые, как «Интерфакс», сумели в период бурного первоначального роста создать основу надежной клиентской сети и найти свои ниши на информационном рынке.

*Вторая* радикальная реорганизация связана с развитием Интернета и эволюцией телекоммуникационных сетей. Информационные онлайн-службы являются сегодня наиболее опасными конкурентами традиционных информационных агентств. Их появление стало самым серьезным вызовом агентствам за последнее время, поскольку *оперативность* и *дешевизна* новостей у подобных интернет-агентств является их главным преимуществом. Многие известные информационные службы, присутствующие в Сети, во многом напоминают сетевые издания. Их отличие в том, что они имеют более обширный архив по сравнению с сетевыми газетами, более ярко выраженную специализацию в тематических областях. Известный пример — группа компаний «РосБизнесКонсалтинг» (РБК), начавшая существование как специализированная служба деловой информации, но сегодня предоставляющая пользователям со значительным потоком финансово-экономической информации, постоянно обновляемые новости. Наиболее существенным, хотя и не единственным недостатком такого рода служб является недостоверность их информации, что проявилось на первом этапе деятельности большинства небольших частных информационных агентств.

Сегодня рынок информационных агентств, достигший определенной устойчивости, представляет собой комбинацию достаточно разнородных структур. Это и государственные образования (ИТАР-ТАСС, РИА «Новости»), и агентства со смешанным капиталом («ПРАЙМ-ТАСС»), и частные компании («Интерфакс», АК&М, РБК, «Финмаркет», «Агентство военных новостей»). Анализируя профиль существующих и преуспевающих агентств, следует подчеркнуть, что в этом секторе медиабизнеса отчетливо выделяются две группы агентств — политические и финансовые.

В сфере политической ИТАР-ТАСС не просто остается лидером, но и до настоящего времени определяет контуры информационного потока, располагая крупнейшей корреспондентской сетью (74 отделения и бюро в России и СНГ, 59 — в зарубежных странах, штат — 3 тыс. чел.). Ни одной частной структуре не удалось создать ничего подобного, прежде всего за

границей. В сфере экономической информации первенство «Интерфакса» (70 корпунктов, штат 1 тыс. чел.) связано с внедрением новых форм деятельности — тесного сотрудничества с зарубежными агентствами, создания специализированных экономических служб на зарубежных рынках (Германия, США, Япония). В условиях расширения аудитории Интернета новую и перспективную модель продажи бизнес-информации создала группа компаний РБК, в которой на долю медиаподразделений (РБК и РБК-ТВ) приходится около 69% активов. РБК, централизуя сбор и обработку цифровой информации, предлагает ее посредством нишевого телеканала, доступного и по кабельным сетям, и по Интернету.

Важнейшее достижение последних десятилетий в сфере информационных агентств — разрушение государственной монополии, как на национальном, так и на региональном уровне. Региональные ИА специализируются на освещении событий в конкретных регионах, однако часто основной упор делают на финансовых и мировых новостях. В противовес им на российском рынке действуют мировые агентства — «Рейтер» (Великобритания), «Франс Пресс» (Франция), «Ассошиэйтед Пресс» (США), которые не только формируют поток российских новостей для зарубежных СМИ, но и предлагают информацию для отечественных медиапредприятий.

**Паблик рилейшнз: новая цена медиаимиджа.** Российский рынок ПР (паблик рилейшнз, *public relations* — от англ. связь с общественностью) зародился в недрах рынка рекламного, что, впрочем, не явилось исключением из глобальной тенденции становления индустрии связей с общественностью.

На рубеже 1980-х — начала 1990-х годов ПР в России все еще существовал как часть рекламной индустрии. В предчувствии драматических выборов в парламент и президента в середине 1994 – 1995 гг. политический консалтинг не только начал институционализироваться в форме самостоятельных компаний, но и привлек значительные средства, способствовавшие становлению влиятельного сектора медиарынка. Именно рынок российского политического ПР стал движущим мотором развития связей с общественностью, своего рода «визитной карточкой» этой индустрии в России. Широко известные кампании современных российских политических технологов создали всеобщее представление о том, что в России существует только политический ПР. Это, в частности, подтверждается тем, что в избирательных кампаниях разного уровня могут участвовать от 17 до 20 тыс. чел.

Однако это в корне неверно. По оценкам президента Российской ассоциации по связям с общественностью А. Борисова, политический консалтинг составляет сегодня 60% российского рынка услуг паблик рилейшнз, а остальные 40% приходятся на бизнес-ПР. В действительности последняя цифра совсем немала, поскольку объем рынка ПР-услуг составлял к концу 1990-х годов 1 млрд. долл.

Российские исследователи сферы паблик рилейшнз выделяют в ее развитии, по крайней мере, *три этапа*:

♦ становления (1988-1991), когда российским медиабизнесом только осознаются природа, задачи и особенности ПР;

♦ первичной институционализации (1991—1994), связанной развитием политической системы и началом регулярного проведения выборов в органы власти;

♦ вторичной институционализации (1994 — настоящее время), характеризующийся формированием цельной ПР-системы и ее интеграцией в современный российский бизнес.

Российская ситуация в сфере публик рилейшнз характеризуется еще большей неравномерностью, чем в медиабизнесе в целом. Профессионалы этой области сосредоточены, прежде всего, в Москве, нескольких крупных индустриальных и политических центрах России, но в регионах ПР-специалистов даже среднего уровня найти практически невозможно. Несмотря на то что, по разным оценкам, в России действует от нескольких сотен до нескольких тысяч имиджмейкерских структур, фирм, определяющих конъюнктуру рынка, — не более двух десятков. Согласно ежегодным рейтингам профессиональной организации Российской ассоциации публик рилейшнз, среди первой десятки лидирующих ПР-агентств до сих пор не встречается нестоличных компаний — «Имиджленд» (1990), «Михайлов и партнеры» (1993), «Кузьменков и партнеры» (1994), «Маслов, Сокур и партнеры» (1993).

Развитие российской индустрии ПР, ежегодно удваивающей обороты своего капитала, стало своеобразной историей успеха. Но по мере того как нормализуется политическая жизнь в России, значение «грязных» политтехнологий уменьшается, и корпоративные ПР начинают интересоваться крупный и мелкий бизнес. Главное направление сегодня — проникновение ПР-технологий в практику российского бизнеса, который все больше заботится об улучшении своего имиджа.

Как отмечают эксперты, структура российского рынка ПР сегодня приближается к структурам этого рынка за рубежом. Основным его сегментом становится наряду с политическим и корпоративный (бизнес) ПР. На политический ПР в середине 2000 г. приходилось около 60% всего рынка. Среднегодовой его объем (около 130 млн. долл.) формировался из нескольких секторов: выборов в законодательные собрания (не менее 30 млн. долл.), губернаторские выборы (не менее 50 млн. долл.), муниципальные выборы (не менее 30 млн. долл.), политический ПР на федеральном уровне (не менее 15 млн. долл.). Однако в связи с изменениями в политической жизни России, с отменой губернаторских выборов вполне возможно реструктурирование рынка ПР.

Подводя итог общему обзору инфраструктуры российской медиаиндустрии, нельзя не заметить, что доля ее «нежурналистских секторов» резко выросла. Это, несомненно, связано со становлением СМИ как отдельной индустрии российской экономики, функционирующей подобно масс-медиа развитых европейских и североамериканских рыночных демократий. Развитие новых секторов — рекламного бизнеса, сектора публик рилейшнз, сектора

информационных служб, усиление профессионализма менеджеров и финансовых работников российских медиапредприятий свидетельствуют о переходе российских СМИ на новый этап развития. Он, безусловно, потребует от российской журналистики учета не только требований политической элиты, но и необходимости принимать во внимание интересы других, не менее важных для современного общества групп — аудитории, рекламодателей, бизнес-элиты.

## СОДЕРЖАНИЕ.

Тема 1. Тенденция функционирования СМИ в современной структуре российского общества.....	4
Тема 2. Правовые основы свободы массовой информации.....	47
Тема 3. СМИ и власть. Россия девяностых.....	63
Тема 4. Газетные жанры.....	77
Тема 5. Экономические особенности СМИ России.....	98